

## Centres-villes et périphéries commerciales : le point de vue des consommateurs

Pierre-Yves Léo et Jean Philippe

Volume 44, numéro 123, 2000

Centralités métropolitaines

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/022926ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/022926ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Léo, P.-Y. & Philippe, J. (2000). Centres-villes et périphéries commerciales : le point de vue des consommateurs. *Cahiers de géographie du Québec*, 44(123), 363–397. <https://doi.org/10.7202/022926ar>

### Résumé de l'article

L'objet de cet article est d'analyser les comportements des consommateurs en matière d'achat de biens et services au sein des métropoles. Les comportements de consommation conduisent à des déplacements qui peuvent être analysés sous l'angle de l'utilisation de l'espace urbain, des distances parcourues et des préférences individuelles. Comment les consommateurs combinent-ils leurs déplacements journaliers, l'information dont ils disposent et leurs préférences commerciales pour choisir un centre commercial plutôt qu'un autre? Comment s'opèrent les liaisons entre les zones résidentielles et les espaces d'activités commerciales et de travail? Quels moyens de déplacements sont utilisés? L'originalité de l'article est d'utiliser des méthodes d'analyse marketing pour répondre à ces questions en inférant de l'analyse de la satisfaction du consommateur les éléments qui expliquent les choix des consommateurs. La méthode est à la fois holistique et analytique. Pour réaliser ces objectifs, une enquête lourde a été conduite auprès de 1937 consommateurs interrogés dans trois agglomérations (Aix-en-Provence, Avignon et Marseille), dans quatre localisations situées en centre-ville et six situées dans des zones commerciales périphériques.

# Centres-villes et périphéries commerciales : le point de vue des consommateurs

**Pierre-Yves Léo et Jean Philippe**

Université d'Aix-Marseille III  
Faculté d'Économie Appliquée  
13627 Aix-en-Provence Cedex 1  
jean.philippe@fea.u-3mrs.fr

## Résumé

L'objet de cet article est d'analyser les comportements des consommateurs en matière d'achat de biens et services au sein des métropoles. Les comportements de consommation conduisent à des déplacements qui peuvent être analysés sous l'angle de l'utilisation de l'espace urbain, des distances parcourues et des préférences individuelles. Comment les consommateurs combinent-ils leurs déplacements journaliers, l'information dont ils disposent et leurs préférences commerciales pour choisir un centre commercial plutôt qu'un autre? Comment s'opèrent les liaisons entre les zones résidentielles et les espaces d'activités commerciales et de travail? Quels moyens de déplacements sont utilisés? L'originalité de l'article est d'utiliser des méthodes d'analyse marketing pour répondre à ces questions en inférant de l'analyse de la satisfaction du consommateur les éléments qui expliquent les choix des consommateurs. La méthode est à la fois holistique et analytique. Pour réaliser ces objectifs, une enquête lourde a été conduite auprès de 1937 consommateurs interrogés dans trois agglomérations (Aix-en-Provence, Avignon et Marseille), dans quatre localisations situées en centre-ville et six situées dans des zones commerciales périphériques.

**Mots-clés :** comportement des consommateurs, satisfaction du consommateur, distance, accessibilité, environnement, offre commerciale, centres-villes, zones commerciales périphériques.

## Abstract

### City Centres and Commercial Suburbs: The Consumer's Point of View

This paper analyzes spatial consumer behaviour within large metropolitan areas. Consumer behaviour leads to movement which can be categorized according to intra-urban space use, distance and individual preferences. How do consumers combine their daily travel and select business information to choose one shopping mall over another? What are the links between residential areas and business and commercial areas? We adopted a marketing methodology to answer these questions. The analysis of consumer satisfaction is at the core of this methodology: consumers satisfaction is measured and analyzed in all its components, particularly, distance and accessibility, commercial choice and environmental design. Two contexts are taken into consideration: central business districts and peripheral shopping malls. Our paper is based on a large survey done in three metropolitan areas of the south of France: Avignon, Aix-en-Provence and Marseille.

**Key Words:** consumer behaviours, consumer satisfaction, distance, accessibility, commercial environment, commercial offer, central business district, peripheral commercial mall.

L'objet de cet article est d'essayer de cerner le point de vue des consommateurs dans le débat centres-villes/périphéries commerciales. Il est en effet notoire que la fonction commerciale des centres-villes s'est considérablement amenuisée au profit des espaces commerciaux périurbains.

La crise des centres recouvre en fait plusieurs phénomènes (Philippe *et al.*, 1999). C'est d'abord la diminution de la densité économique et commerciale des centres par rapport à leurs périphéries. Ce déclin et l'émergence des espaces économiques périphériques a fait l'objet de nombreuses études des deux côtés de l'Atlantique car ce phénomène ne présente pas la même intensité, ni le même contenu dans tous les pays développés.

Le second problème concerne la taille des villes et l'attractivité des commerces. Pour le consommateur, la taille de la ville influence le type de commerces et de services qu'il va trouver à sa disposition immédiate. Pour l'entreprise, la taille et la composition démographique et sociale de la ville déterminent la vigueur du marché et ses potentialités de croissance. Plus les villes sont grandes, plus les potentiels de ventes sont élevés et plus le consommateur trouvera des prestations diversifiées. L'activité commerciale joue donc un rôle non négligeable dans les processus de métropolisation.

Un autre problème est créé par l'évolution de la distribution des groupements de commerce et services à l'intérieur des métropoles. Dans toutes les grandes villes, on observe une grande variété d'environnements commerciaux et, d'une manière générale, une surcapacité de l'offre en raison de la relative facilité d'entrée sur le marché pour les commerces et les services aux ménages. Mais cette surcapacité répond aussi au désir de variété et d'innovation des consommateurs qui aiment souvent varier leurs lieux de consommation plutôt que de fréquenter toujours les mêmes boutiques. Dans cet univers très concurrentiel, l'accessibilité détermine la valeur des commerces et des services. Les centres commerciaux qui se sont développés en périphérie ont donné de nouvelles significations à l'accessibilité et remis en cause la valeur commerciale de nombreux emplacements centraux. Cette transformation urbaine offrant des économies de coûts de déplacements et des gains de variété aux consommateurs a conduit à la situation actuelle d'appauvrissement commercial des centres.

Ce texte analyse les comportements des consommateurs en matière d'achat de biens et de services au sein des métropoles urbaines. Les comportements de consommation conduisent à des déplacements qui peuvent être analysés sous l'angle de l'utilisation de l'espace urbain, des distances parcourues et des préférences individuelles. L'approche économique explique les choix des consommateurs en retenant au préalable un certain nombre d'hypothèses : comportement rationnel, bonne information, maximisation des bénéfices retirés de chaque déplacement. Les modèles gravitationnels qui en sont issus s'appuient sur la logique de la minimisation des coûts généralisés de déplacement. D'autres approches décrivent et mesurent l'espace d'activité des consommateurs en repérant les déplacements journaliers et hebdomadaires (Potter, 1982; Thill, 1989). D'autres analyses enfin, mettent en avant l'importance de l'information et de la connaissance des occasions commerciales grâce à l'expérience antérieure de fréquentation et à l'impact publicitaire pour expliquer les choix des consommateurs (Brown et Fairbairn, 1975).

Plutôt que d'inscrire notre travail dans ces courants d'analyse, nous avons adopté une approche inspirée de méthodes employées en marketing, centrée sur la satisfaction du consommateur et l'arbitrage qu'il opère entre les commerces du centre-ville et ceux des périphéries commerciales. Cette démarche d'analyse part d'un constat banal : si les consommateurs fréquentent telle enseigne ou telle zone commerciale, c'est qu'ils en retirent une satisfaction. L'intérêt de recourir à la mesure de la satisfaction provient du caractère synthétique et multidimensionnel de cette variable, propriété précieuse pour l'étude de la qualité des activités de services qui se prêtent moins bien que la production des biens matériels à des contrôles directs de normes de qualité (détection des défauts, tests sur lots, etc.).

La satisfaction se forme dans l'esprit des consommateurs à partir des distances d'accès, des habitudes de fréquentation, des attributs de la qualité de l'enseigne ou des sites de services. La justification de la transposition de ce type d'analyse à des situations urbaines repose essentiellement sur le caractère immatériel des services collectifs qui constituent l'offre des espaces urbains. Quand on parle de l'ambiance d'une zone, de son architecture, du décor qu'elle présente aux regards, de la variété et de la qualité des commerces et des services que l'on peut y trouver, de la cherté globale des prix pratiqués, il s'agit bien de prestations immatérielles. Elles peuvent être considérées comme des économies externes, mais, dans tous les cas, elles font l'objet d'évaluations et de comparaisons par le consommateur.

Différents travaux de marketing des services (Philippe, 1995; Llosa-Stylios, 1996) sur la satisfaction mettent en évidence son caractère dual, à la fois processus et résultat d'une expérience de service. Ils soulignent également qu'elle comporte plusieurs aspects qui doivent être pris en compte lors de sa mesure : les aspects cognitifs (expérience), affectifs (émotion et plaisir créés par l'expérience) et conatifs (recommandation ou répétition de l'achat à la suite de l'expérience). Ces aspects seront précisés plus loin dans le texte à l'occasion de leur application. Enfin, la satisfaction du consommateur est une évaluation subjective que ce dernier élabore par un processus mental de nature comparative : elle résulte de la confrontation de son expérience du service avec ses attentes préalables, ce qui suppose l'existence d'une norme implicite.

Appliquée à la thématique urbaine, l'analyse de la satisfaction nous donne l'opinion du consommateur de sites urbains. Il est particulièrement intéressant de connaître ce point de vue pour évaluer la pertinence des politiques de redynamisation des centres-villes face au développement des espaces commerciaux périphériques. Pour cela, nous utilisons les résultats d'une enquête que nous venons de réaliser grâce au soutien d'un programme de recherches du ministère de l'Équipement, le PREDIT (recherches stratégiques en socio-économie des transports). Après une rapide présentation de cette enquête et de l'échantillon constitué, une deuxième partie analyse les espaces commerciaux considérés par les consommateurs lors de leurs processus d'achat. La troisième partie présente la satisfaction éprouvée par l'utilisateur à l'égard des zones commerciales et les rapports qu'elle entretient avec le profil qu'il perçoit de ces espaces. La dernière partie montre comment se différencient, dans l'esprit du consommateur, les zones commerciales centrales et périphériques.

## L'ENQUÊTE ET L'ÉCHANTILLON

Dans cette recherche, nous avons choisi d'enquêter dans des établissements appartenant à des chaînes de restauration pour plusieurs raisons, outre les considérations générales indiquées plus avant. C'est un secteur de la consommation qui traduit bien les nouveaux modes de vie urbain. Il est aussi très dynamique et très concurrentiel, ce qui confère aux choix de localisation des établissements une grande importance pour leur succès commercial. Choisir d'enquêter dans des restaurants est enfin un moyen commode pour obtenir de consommateurs mobiles le temps d'immobilisation nécessaire pour répondre au questionnaire.

Les agglomérations choisies ont été celles d'Aix-en-Provence, de Marseille et d'Avignon où co-existent des établissements de restauration rapide au centre-ville et dans les zones commerciales, en sortie de ville. Ces villes offrent des situations urbaines différentes, bien que toutes trois puissent sans conteste être rangées dans la catégorie des métropoles urbaines. Avignon forme une agglomération chevauchant trois départements et deux régions et qui dépassait les 200 000 habitants en 1990. Aix-en-Provence, bien que de taille comparable, offre une configuration plus compacte, mais est incluse depuis 1990 par l'INSEE dans l'agglomération marseillaise, dont on peut donc considérer qu'elle constitue une banlieue. Cependant, les pratiques des acteurs locaux perpétuent la différenciation des deux centres, ce qui tend à donner à la nouvelle agglomération une organisation multipolaire. Le caractère central du centre-ville d'Aix a donc été conservé dans cette étude, ce qui nécessite cependant parfois un traitement au cas par cas des questionnaires émanant de migrants pendulaires entre ces deux villes. Il faut souligner que l'enquête n'a pu être réalisée que grâce à l'accord et au soutien actif de trois enseignes : Cafétéria Casino, Flunch et McDonald's. Les enquêtes se sont déroulées dans les dix restaurants suivants :

**Tableau 1 Les établissements consultés**

Enseigne	Agglomération	Localisation	Implantation (enseigne principale)	Nb de réponses
Cafétéria Casino	Aix-en-Provence	près centre	Supermarché (Casino)	140
Cafétéria Casino	Aix-en-Provence	banlieue	Centre commercial Aix-Ouest (Géant)	175
Cafétéria Casino	Avignon	banlieue	Centre commercial Cap Sud (Géant)	204
Flunch	Aix-en-Provence	plein centre	Traditionnelle (place)	181
Flunch	Avignon	plein centre	Traditionnelle (rue)	205
Flunch	Avignon	banlieue	Centre com. Le Pontet (Auchan)	205
McDonald's	Aix-en-Provence	banlieue	Centre com. La Pioline (Carrefour)	204
McDonald's	Marseille	plein centre	Zone piétonne	205
McDonald's	Marseille	banlieue	Centre com. Bonneveine (Carrefour)	218
McDonald's	Marseille	banlieue	Centre com. La Valentine (Géant)	200

Au total, 1937 questionnaires utilisables ont été obtenus, 731 dans les centres-villes et 1206 en banlieue, 700 proviennent d'Aix-en-Provence, 614 d'Avignon et 623 de Marseille; 519 réponses ont été recueillies dans les Cafétérias Casino, 591 chez Flunch et 827 chez McDonald's. L'objectif était d'obtenir 200 réponses par établissement de manière à atteindre un seuil de précision d'une moyenne de 5 % avec une probabilité de 95 % sur un échantillon aléatoire. Cet objectif a été atteint, sauf dans un cas où l'obtention des réponses s'est avérée particulièrement difficile. Ces tailles d'échantillon confèrent une précision élevée aux comparaisons entre centres-villes et banlieues (supposant que les réponses constituent un échantillonnage aléatoire). Les principales caractéristiques socio-économiques des répondants de cet échantillon sont décrites dans le tableau 2.

**Tableau 2 Principales caractéristiques de l'échantillon obtenu**

		Échantillon obtenu	
		Nombre	% du total
<b>Sexe</b>	Féminin	977	50,5 %
	Masculin	956	49,5 %
<b>Âge</b>	15 à 18 ans	135	7,0 %
	18 à 25 ans	528	27,4 %
	25 à 45 ans	697	36,1 %
	45 à 60 ans	436	22,6 %
	60 ans ou plus	134	6,9 %
<b>Situation de famille</b>	Célibataire	1057	55,5 %
	Veuf ou divorcé	207	10,9 %
	Marié	641	33,6 %
	Sans enfant	1094	58,2 %
	Un enfant	269	14,3 %
	Deux enfants	340	18,1 %
	Trois enfants ou plus	176	9,4 %
<b>Catégorie sociale</b>	Cadre	329	17,0 %
	Technicien, agent de maîtrise	197	10,2 %
	Employé qualifié	397	20,6 %
	Employé non qualifié	125	6,5 %
	Ouvrier (qualifié ou non)	65	3,4 %
	Retraité	132	6,8 %
	Sans emploi	113	5,8 %
	Étudiant, lycéen ou collégien	574	29,7 %
<b>Nationalité</b>	Français	1858	96,7 %
	Étrangers	64	3,3 %

Il est difficile d'évaluer une éventuelle distorsion de cet échantillon par rapport à une population de référence qui ne peut pas être connue avec précision. Les deux sexes sont représentés à parts égales. La faible proportion d'ouvriers n'est pas étonnante, étant donné que ces enquêtes ont été effectuées dans une région de tradition tertiaire. Les étrangers sont très peu nombreux à avoir répondu et il faut souligner que ceux qui l'ont fait sont déjà installés en France depuis longtemps (94 % depuis plus d'un an). Les enquêteurs avaient en effet pour consigne de ne pas interroger des clients dont l'expérience de la zone serait trop récente. Pour cette même raison, l'échantillon ne comporte qu'un petit nombre de gens dont c'est la première expérience de la zone (25 cas). La plupart des gens de passage interrogés (135 cas) connaissaient déjà la zone et la fréquentaient assez souvent.

Dans l'ensemble, les réponses obtenues montrent bien une distribution large qui correspond au ciblage multi-segment des restaurants dont l'offre s'ingénie à proposer à chaque catégorie (enfants, adultes, personnes âgées, familles) des avantages particuliers.

## PRATIQUE DES ZONES COMMERCIALES

Dans l'espace urbain d'une métropole, le nombre de zones commerciales accessibles à un consommateur conduit ce dernier à un processus de choix et d'arbitrage de plus en plus élaboré. Une complexité du même ordre préside au choix d'une enseigne de restauration, c'est pourquoi la méthode d'analyse des ensembles de considération s'avère utile si on l'adapte aux zones commerciales d'une agglomération. Chacun de ces ensembles regroupe toutes les zones que le consommateur déclare envisager pour faire des achats ou du « lèche-vitrine ».

La démarche d'analyse procède par emboîtement, identifiant d'abord quelles zones le consommateur connaît lorsqu'on lui présente une liste pré-établie<sup>1</sup>. Parmi cet ensemble de connaissances, certaines zones sont rejetées nettement par le client : elles constituent l'ensemble de rejet pour lequel des justifications spontanées sont fréquemment avancées par le répondant. D'autres zones sont prises en considération lors d'une décision de déplacement urbain dans un but d'achat ou d'information commerciale : il s'agit de l'ensemble de considération. Les zones connues qui ne sont ni rejetées ni considérées constituent un ensemble d'indifférence qui n'intervient pas dans le processus de choix. Parmi les zones considérées, le consommateur en fréquente certaines plus ou moins régulièrement (ensemble d'usage). Enfin, parmi ces dernières, il recourt habituellement (au moins une fois par mois) à certaines qui constituent son ensemble d'usage habituel. L'existence de plusieurs zones dans l'ensemble de considération et dans l'usage habituel met en évidence la concurrence qui existe entre elles. On peut ainsi analyser leur degré de substituabilité dans l'esprit des consommateurs.

## CONNAISSANCE, REJET, INDIFFÉRENCE ET CONSIDÉRATION

Les personnes interrogées connaissent, en général, un nombre très élevé de zones commerciales dans leur agglomération : 8,2 en moyenne, ce qui est nettement plus que le nombre d'enseignes (6,5) reconnues par les mêmes personnes. Ce niveau élevé ne se traduit cependant pas par des rejets plus nombreux (1,8 contre 1,7) ni, en fin de compte, par un nombre de zones considérées plus élevé que celui des enseignes (3,7 contre 3,5). C'est donc l'ensemble d'indifférence qui est plus important en termes de zones qu'en termes d'enseignes. Les citoyens ont une connaissance nominale assez étendue des différentes zones commerciales de leur agglomération mais ils n'en prennent vraiment en compte qu'une petite partie dans leur pratique courante.

Un ensemble de considération de taille « maniable » permet au consommateur de se tenir informé sur ces zones et de limiter les comparaisons et arbitrages qu'il doit opérer. Il n'est pas sans intérêt de noter que les tailles des ensembles de considération sont comparables dans des domaines qui n'ont que peu de points communs. Cela résulte sans doute des schémas de raisonnement qui servent à comparer et à hiérarchiser des objets et qui deviennent vite inopérants quand le nombre d'objets confrontés s'accroît.

Ces constatations valent en gros pour les trois agglomérations où se sont tenues les enquêtes, mais des différences significatives méritent d'être soulignées. Dans un rayon d'une trentaine de minutes, on trouve moins de zones commerciales à Avignon qu'à Aix ou à Marseille, dont la proximité rend une partie de leurs zones commerciales mutuellement concurrentes. Les consommateurs connaissent plus de zones dans un espace plus métropolisé, même s'ils ont, globalement, une connaissance moins complète des possibilités qui s'offrent à eux.

**Tableau 3 Connaissance des zones commerciales des agglomérations**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
<b>MARSEILLE</b>																
Nb réponses	1	5	5	4	9	14	27	65	90	125	257	20	1	-	-	623
%	0,2	0,8	0,8	0,6	1,4	2,2	4,3	10,4	14,4	20,1	41,2	3,2	0,2	-	-	100,0
<b>AIX-en-P<sup>ce</sup></b>																
Nb réponses	9	5	17	17	34	49	52	88	119	99	70	55	82	3	1	700
%	1,3	0,7	2,4	2,4	4,9	7,0	7,4	12,6	17,0	14,1	10,0	7,9	11,7	0,4	0,1	100,0
<b>AVIGNON</b>																
Nb réponses	8	12	14	27	83	400	43	6	3	-	-	-	-	-	-	596
%	1,3	2,0	2,3	4,5	13,9	67,1	7,2	1,0	0,5	-	-	-	-	-	-	100,0



Les clients interrogés sur Avignon connaissent en moyenne 5,7 zones sur les 6 qu'on leur propose (plus des deux tiers les connaissent toutes). À Marseille, ils connaissent 9,7 zones sur les 11 proposées (45 % les connaissent toutes) et à Aix, 9 zones sont connues en moyenne sur une liste de 13 (12 % seulement les connaissent toutes). Ces écarts peuvent provenir en partie d'imperfections du questionnaire<sup>2</sup>, mais la hiérarchie qu'ils décrivent correspond bien à une réalité, comme le montre le tableau 4.

**Tableau 4 Nombre moyen de zones considérées, fréquentées et d'usage habituel dans les trois villes de l'enquête**

	Considération	Fréquentation	Habitude*
AVIGNON	2,2	2,1	1,6
AIX-en-PROVENCE	4,1	3,4	1,8
MARSEILLE	4,6	4,6	2,4

\* On a estimé qu'il fallait une fréquentation d'au moins une fois par mois pour pouvoir parler d'une habitude.

On retrouve le même classement des villes au niveau de la prise en considération des zones, du nombre de zones fréquentées et du nombre habituellement utilisé, même s'il est alors un peu estompé.

Le tableau 5 permet de préciser, cette fois zone par zone, comment se répartissent, pour chaque zone connue, les attitudes de rejet, d'indifférence ou de considération des consommateurs. L'analyse a été limitée, en première étape, aux seuls répondants de l'agglomération considérée. Mais il a été aussi tenu compte des réponses croisées d'Aix et de Marseille. En outre, l'enquête ayant été menée dans certaines zones, la comparaison avec les zones non enquêtées subissait un biais systématique favorisant les premières (aucun rejet, considération quasi automatique). Pour éviter cet inconvénient, chaque zone d'enquête n'a été évaluée qu'à partir des réponses obtenues dans les autres zones de la même agglomération.

Ce tableau montre d'abord que la plupart des zones commerciales d'une agglomération sont connues par plus de 70 % des répondants interrogés dans la même ville. Les 6 zones d'Avignon, les 9 de Marseille et 4 des 7 zones d'Aix sont dans ce cas. Les trois zones peu connues à Aix auraient pu sans doute être retirées de la liste proposée; il s'agit de zones commerciales de petites villes de la proche périphérie, mais situées hors des grands axes Aix-Marseille et Aix-Marignane et qui ont plutôt un impact local.

Par ailleurs, la configuration métropolitaine d'Aix-Marseille explique une connaissance croisée tout à fait conséquente : 70 % des personnes interrogées à Marseille connaissent le centre-ville d'Aix et un peu moins souvent la zone des Milles, sans doute confondue par les répondants marseillais avec celle de La Pioline (située juste avant Aix sur l'autoroute, sortie « Les Milles »). Les personnes interrogées à Aix connaissent autant les zones centrales de Marseille (zone piétonne,

Centre-Bourse) et les grandes zones commerciales intermédiaires (Plan de Campagne, Grand Littoral) que les zones proprement aixoises. Il en va de même pour la zone de Vitrolles, proche de Marignane, mais moins de la moitié des répondants connaissent la zone d'Aubagne, située sur un autre axe autoroutier moins fréquenté (Aix-Marseille/est-Toulon) et frappé d'un péage. Il est remarquable que les zones commerciales des quartiers de Marseille ne soient pas connues des Aixois, même si elles sont localisées à proximité de l'axe autoroutier principal comme Le Merlan. La distance opère comme un filtre et l'on n'ira pas chercher loin ce que l'on pense pouvoir trouver à proximité, tandis qu'à distance l'idée d'une différenciation des offres accessibles rend attractives les zones les plus importantes, les plus connues et les mieux organisées.

**Tableau 5 Rejet, indifférence ou considération des différentes zones**

ZONE	Réponses recueillies dans la ville				Réponses croisées			
	Connue par	DONT (% de ceux qui connaissent)			obtenues dans l'autre ville			
	(% du total)	Rejet	Indif.	Consid.	Connaît	Rejet	Indif.	Consid.
<b>AVIGNON (614 rép.)</b>								
Avignon centre-ville*	84,1	12,0	63,3	24,7	-	-	-	-
Cap Sud*	95,5	6,3	55,5	38,2	-	-	-	-
Courtine	90,6	23,8	63,1	13,1	-	-	-	-
Les Angles	84,1	18,2	70,9	11,0	-	-	-	-
Le Pontet*	97,7	9,8	41,8	48,4	-	-	-	-
Mistral 7	93,8	9,8	56,9	33,3	-	-	-	-
<b>AIX-en-P<sup>ce</sup> (700 rép.)</b>								
					<b>MARSEILLE (623)</b>			
Aix centre-ville*	92,6	1,7	29,6	68,7	70,5	7,7	60,4	31,9
Les Milles	73,1	4,9	61,1	34,0	62,6	9,7	72,1	18,2
La Pioline*	83,3	0,0	33,2	66,8	-	-	-	-
Aix-Ouest*	84,8	1,8	53,5	44,7	-	-	-	-
Éguilles	27,3	27,7	59,7	12,6	-	-	-	-
Gardanne	38,7	17,0	62,4	20,7	-	-	-	-
Venelles	29,9	26,8	66,5	6,7	-	-	-	-
<b>MARSEILLE (623 rép.)</b>								
					<b>AIX en P<sup>ce</sup> (700)</b>			
Marseille centre-ville*	95,2	5,3	38,4	56,3	88,3	5,8	51,8	42,4
Centre Bourse	97,6	3,8	35,4	60,8	80,4	5,2	56,1	38,7
Bonneveine*	88,1	6,2	57,7	36,1	-	-	-	-
Grand Littoral	96,1	16,0	37,4	46,6	75,9	8,5	55,7	35,8
La Valentine*	96,4	2,2	38,0	59,8	-	-	-	-
Le Merlan	81,4	33,1	48,7	18,1	-	-	-	-
Plan de Campagne	92,8	6,6	45,8	47,6	91,1	3,0	37,6	59,4
Vitrolles	82,3	18,3	59,5	22,2	72,9	14,3	53,1	32,5
Aubagne	89,2	2,7	52,3	45,0	43,3	17,2	62,0	20,8

\*N.B. Pour les zones où s'est déroulée l'enquête, les chiffres émanent uniquement des autres zones de la même ville.

Si l'on considère les zones non classées par les répondants (ni rejet, ni considération, donc indifférence ou neutralité), deux profils sont observables : huit zones se situent en dessous de 42 %, les autres se répartissant entre 44 et 72 % d'attitudes neutres. On peut considérer que ces huit zones exercent un certain leadership : elles provoquent une attitude tranchée de considération ou de rejet. Ce sont souvent des zones centrales (Centre piétonnier d'Aix, Centre Bourse, zone piétonne de Marseille), mais aussi certaines zones périphériques, très connues (La Pioline, Plan de Campagne, Grand Littoral, La Valentine, Le Pontet). Cependant, la distance érode rapidement cette prééminence qu'elles perdent dès qu'elles sont jugées depuis une autre ville (Aix-Marseille). La particularité d'Avignon mérite aussi d'être mentionnée : le centre-ville piétonnier reste oublié par la plupart des réponses<sup>3</sup>.

Les consommateurs interrogés rejettent assez peu de zones (0,6 en moyenne à Avignon et Aix; 0,9 à Marseille), mais cela tient à ce qu'une proportion significative des consommateurs (48 % en Avignon, 81 % à Aix et 47 % à Marseille) n'exprime aucun rejet. Ceux qui ont une opinion plus tranchée rejettent en moyenne une zone (Avignon), deux (Marseille) et jusqu'à trois ou quatre (Aix<sup>4</sup>). Lors de la mise au point du questionnaire, il est apparu que les consommateurs interrogés justifiaient souvent spontanément leur attitude de rejet vis-à-vis d'une zone commerciale. Ces réponses spontanées ont été systématiquement enregistrées par les enquêteurs de manière à approcher les facteurs les plus fréquents ainsi, éventuellement, que certains problèmes propres à une zone particulière et qui en détournent les clients. Au total, ce sont 95 % des rejets exprimés qui ont pu ainsi se voir attribuer une cause. Dans l'écrasante majorité des cas (98,8 %), une seule raison est donnée; on ne compte que 15 réponses donnant deux facteurs de rejet et une seule en donnant trois.

Les raisons justifiant le rejet sont très concentrées sur un tout petit nombre d'arguments. Celui qui est le plus fréquemment avancé est l'éloignement (639 réponses, soit 48 %). Il s'agit évidemment d'une contrainte lourde dans les déplacements de consommation des ménages. Mais ce facteur en masque d'autres, notamment un jugement implicite vis-à-vis de l'attractivité de l'offre commerciale : ainsi les zones de Gardanne, d'Éguilles et de Venelles sont souvent déclarées comme trop éloignées d'Aix, tandis que le centre de Marseille, pourtant trois fois plus distant l'est beaucoup moins fréquemment.

Le fait qu'une zone soit perçue comme mal fréquentée constitue le second critère le plus mentionné qui en éloigne les consommateurs. Une cause de rejet sur cinq s'y rapporte (270 mentions). Les autres causes sont assez dispersées et aucune ne rassemble plus de 6 % des réponses : laideur du cadre (citée 81 fois), congestion (67), difficultés de stationnement (55), manque d'intérêt de l'offre commerciale (46), prix trop élevés (33) reviennent assez régulièrement dans les réponses. Chaque zone étudiée peut ainsi être analysée du point de vue de ceux qui refusent de s'y rendre et des raisons qu'ils en donnent.

Peu de zones font l'objet d'un rejet systématique. Cela concerne surtout la zone du Merlan, au nord de Marseille, exclue par un tiers des répondants marseillais du fait de sa fréquentation jugée inquiétante (75 % des causes). On trouve ensuite les zones d'Éguilles et de Venelles, dans la périphérie aixoise, rejetées par plus du

quart de ceux qui les connaissent parce que trop éloignées (82 % et 84 % des causes de rejet). Les zones avignonaises de Courtine et des Angles sont assez souvent rejetées, la première parce qu'elle cumule mauvaise fréquentation (30 %) et éloignement (29 %), la seconde uniquement parce qu'elle est trop distante (84 % des causes). La distance handicape aussi le développement de la zone commerciale de Vitrolles (trop loin d'Aix pour 78 % des rejets ou de Marseille pour 45 %); s'y ajoute un malaise lié à la couleur politique de la municipalité pour 32 % des rejets de Marseille et 15 % d'Aix). La distance joue aussi contre Gardanne (trop loin d'Aix pour 80 % des rejets) et Aubagne (trop loin d'Aix pour 88 %). D'autres rejets significatifs affectent Grand Littoral, au nord de Marseille, sous l'effet conjugué de la fréquentation perçue (43 %) et de la distance (33 %), ainsi que le centre piétonnier d'Avignon du fait des difficultés du stationnement (88 % des causes).

Cette analyse des réponses spontanées souligne certains problèmes spécifiques à certaines zones, mais l'omniprésence du facteur distance occulte probablement des raisons sous-jacentes et non exprimées. L'éloignement est probablement perçu comme excessif, non pas du seul fait de la durée ou du coût psychologique du trajet, mais aussi en fonction de sa mise en balance avec les avantages attendus du déplacement.

Les ensembles de considération comptent en moyenne quatre aires commerciales sur Aix-Marseille et deux sur Avignon. L'écart de comportement est tout à fait significatif : pour accomplir ses achats ou s'informer sur l'offre commerciale existante, le consommateur envisage deux possibilités de déplacement à Avignon et deux fois plus dans une aire plus métropolisée. On ne compte que 7 % des consommateurs qui ont un ensemble de considération de dimension un à Marseille où la clientèle n'est donc pas captive d'une seule zone. Cette proportion s'élève à 20 % pour Aix et à 22 % pour Avignon. On peut voir là un impact de plus grandes difficultés de déplacement dans ces deux villes liées peut-être à un moindre développement des infrastructures de transport public.

## CONSIDÉRATIONS SIMULTANÉES, HABITUDES ET PRATIQUES

L'analyse des considérations simultanées permet de préciser quelles zones sont le plus fréquemment considérées ensemble par les consommateurs et, donc, mises en concurrence dans leur démarche d'achats. La fréquence des associations de zones deux à deux donne une idée du chevauchement des aires d'influence des différentes zones. Pour étudier ces associations, il faut conserver toutes les réponses mentionnant les deux zones simultanément quelle que soit la localisation de l'entretien. Cependant, il est préférable d'analyser les résultats séparément pour chacune des trois villes étudiées.

Ainsi, à Avignon, parmi les 386 consommateurs interrogés qui prennent en considération Le Pontet, 50 % considèrent aussi Cap Sud, 42 % le centre ville et 32 % Mistral 7. Concernant les 342 consommateurs ayant pris Cap Sud en considération, 56 % le font simultanément pour Le Pontet, 37 % pour le centre-ville et 31 % pour Mistral 7. S'agissant, enfin, des 280 consommateurs ayant placé le centre piétonnier dans leur ensemble de considération<sup>5</sup>, 59 % envisagent aussi Le Pontet, 46 % Cap Sud et 31 % Mistral 7.

À Aix-en-Provence, les 561 réponses considérant le centre piétonnier considèrent aussi La Pioline (65 %), Plan de Campagne (58 %), Aix-ouest (55 %), le centre-ville de Marseille (40 %) et le Centre Bourse (33 %). Parmi les 480 consommateurs prenant en considération la zone de La Pioline, 76 % la mettent en balance avec le centre-ville, 58 % avec Plan de Campagne, 53 % avec Aix-ouest, 37 % avec les rues piétonnes de Marseille, 35 % avec la zone commerciale de Vitrolles et 31 % avec celle des Milles. 379 réponses obtenues à Aix déclarent considérer la zone de Plan de Campagne; parmi elles, 86 % envisagent également le centre-ville, 73 % La Pioline, 64 % Aix-ouest, 54 % le centre de Marseille, 42 % le centre Bourse et 42 % encore Grand Littoral, 38 % la zone de Vitrolles et 36 % celle des Milles. Aix-ouest est considéré, dans notre enquête, par 374 réponses aixoises et cette zone est associée au centre ville par 83 % d'entre eux, à La Pioline par 68 %, à Plan de Campagne par 65 %, au centre-ville de Marseille par 47 %, au centre Bourse par 37 % et à Grand Littoral par 34 %.

Sur le territoire marseillais, les 444 consommateurs qui considèrent la zone de La Valentine envisagent également le centre piétonnier (pour 68 % d'entre eux), le centre Bourse (64 %), Bonneveine (53 %), Plan de Campagne (50 %), Aubagne (49 %) et Grand Littoral (49 %). Parmi les 429 réponses qui déclarent prendre le centre-ville en considération, 76 % lui associent le centre Bourse, 70 % La Valentine, 56 % Bonneveine, 54 % Grand Littoral, 50 % Plan de Campagne et 41 % Aubagne. Pour ceux qui considèrent le centre Bourse (ils sont 370), 89 % prennent aussi en ligne de compte le centre piétonnier, 76 % La Valentine, 63 % Bonneveine, 55 % Grand Littoral, 55 % encore Plan de Campagne, 45 % Aubagne et 30 % le centre piétonnier d'Aix. Enfin, parmi les 347 consommateurs qui intègrent Bonneveine dans leur ensemble de considération, 70 % considèrent aussi le centre piétonnier, 68 % la Valentine, 67 % le centre Bourse, 49 % Plan de Campagne, 46 % Grand Littoral et 41 % Aubagne.

Cette énumération finit par être fastidieuse, mais elle est révélatrice d'un certain nombre d'éléments significatifs. Tout d'abord, la différence entre Avignon et Aix-Marseille se confirme : les zones commerciales d'Avignon sont beaucoup moins en concurrence les unes avec les autres que celles de la métropole Aix-Marseille. Ensuite, si l'on compare ces chiffres avec ceux que nous avons obtenus dans le domaine des enseignes de restauration rapide, on constate que la concurrence entre zones commerciales est beaucoup plus étendue et tout aussi intense qu'entre les enseignes si on se place dans une métropole. Au sein d'une grande ville comme Avignon, elle paraît au contraire moins affirmée qu'au niveau des enseignes. Au niveau de la métropole Aix-Marseille, une dissymétrie se manifeste entre les Aixois pour lesquels les zones marseillaises comptent beaucoup et les Marseillais qui mettent peu leur zones en compétition avec celles d'Aix. La position des centres-villes est également soulignée dans ce premier balayage : ils sont très souvent pris en compte simultanément avec des zones périphériques avec lesquelles ils apparaissent donc nettement en concurrence, surtout au niveau de la grande métropole Aix-Marseille. Enfin, cette première analyse situe presque toujours aux premiers rangs les zones où l'enquête s'est déroulée, ce qui rappelle donc les limites imposées par le processus d'enquête.

Pour éviter ce biais, on peut admettre que la fréquence de considération de chaque zone constitue une donnée indépendante et que l'on peut donc calculer, pour chaque association, une fréquence théorique qui serait celle résultant du pur hasard<sup>6</sup>. Comparer avec cette norme la fréquence effectivement observée, définit la spécificité de chaque association. La statistique du  $\chi^2$  des tableaux croisant la considération des enseignes deux à deux permet d'estimer la vraisemblance de l'existence d'une relation et le sens dans lequel elle joue. Cela donne une première idée de la substituabilité entre les zones dans l'esprit des consommateurs. Cette analyse aboutit aux trois tableaux suivants donnant les effectifs de chaque association et la vraisemblance de concurrence entre les zones pour les trois villes étudiées.

**Tableau 6 Considérations simultanées et vraisemblance de concurrence des zones commerciales. Personnes interrogées à Avignon**

Paires de zones considérées		Centre-ville zone piétonne	Le Pontet	Cap Sud	Mistral 7	Courtine	Les Angles
Centre-ville	nb		164	128	86	49	33
vrais. concurrence	%		- 99,7	- 99,9	- 19,3	99,9	95,8
Le Pontet	nb	164		192	125	47	38
vrais. concurrence	%	- 99,7		- 99,9	60,0	21,3	42,2
Cap Sud	nb	128	192		106	44	32
vrais. concurrence	%	- 99,9	- 99,9		-10,4	59,7	10,0
Mistral 7	nb	86	125	106		25	19
vrais. concurrence	%	- 19,3	60,0	- 10,4		55,8	42,2
Courtine	nb	49	47	44	25		16
vrais. concurrence	%	99,9	21,3	59,7	55,8		99,9
Les Angles	nb	33	38	32	19	16	
vrais. concurrence	%	95,8	52,3	10,0	42,2	99,9	

Le tableau 6 donne les estimations de vraisemblance de concurrence entre les zones d'Avignon d'après la statistique du  $\chi^2$  pour les principales zones mentionnées. Les résultats sont, bien évidemment, symétriques par rapport à la diagonale. Dans le cas présent, les valeurs de l'indice de vraisemblance sont souvent faibles : 60 % des indices sont inférieurs à 80 % en valeur absolue; un quart est proche de 0. En second lieu, les indices les plus significatifs n'expriment une relation positive que pour la moitié d'entre eux. Parmi les quinze possibilités, trois couples de zones seulement sont clairement associés par les consommateurs : centre-ville, Courtine et les Angles. Enfin, le tableau montre aussi trois exclusions très significatives qui concernent les trois zones où s'est située l'enquête : centre-ville, Cap Sud et Le Pontet. Les consommateurs interrogés dans chacune d'elle considèrent moins

souvent les deux autres que si les réponses avaient été données au hasard. Cette indépendance des aires de marché, mise clairement en évidence, reste, bien sûr, relative puisqu'un chevauchement des clientèles existe. Cela montre cependant qu'à Avignon existe une tendance à la répartition du marché entre les zones commerciales qui sont peu mises en concurrence les unes avec les autres.

**Tableau 7 Considérations simultanées et vraisemblance de concurrence des zones commerciales. Personnes interrogées à Aix-en-Provence**

Paires de zones considérées		Centre-ville Aix	Les Milles	La Pioline	Aix-Ouest	Plan de Campagne	Centre-ville Marseille	Centre Bourse Marseille	Grand Littoral	Vitrolles	Aubagne
Centre-ville Aix	nb		157	365	310	325	227	186	163	142	48
vrais. concurrence	%		99,9	- 99,9	94,9	99,9	99,9	98,2	98,1	96,0	- 58,1
Les Milles	nb	157		151	111	138	87	72	78	70	28
vrais. concurrence	%	99,9		99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9
La Pioline	nb	365	151		256	276	177	138	142	166	48
vrais. concurrence	%	- 99,9	99,9		- 5,9	99,1	- 34,5	- 95,5	97,0	95,2	83,8
Aix-Ouest	nb	310	111	256		242	174	140	129	56	42
vrais. concurrence	%	94,9	99,9	- 5,9		99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9
Plan de Camp.	nb	325	138	276	242		204	158	158	145	45
vrais. concurrence	%	99,9	99,9	99,1	99,9		99,9	99,9	99,9	99,9	99,6
Centre ville (Mars)	nb	227	87	177	174	204		186	114	100	36
vrais. concurrence	%	99,9	99,9	- 34,5	99,9	99,9		99,9	99,9	99,9	99,9
Centre Bourse (Ma)	nb	186	72	138	140	158	186		106	85	38
vrais. concurrence	%	98,2	99,9	- 95,5	99,9	99,9	99,9		99,9	99,9	99,9
Grand Littoral (Ma)	nb	163	78	142	129	158	114	106		96	38
vrais. concurrence	%	98,1	99,9	97,0	99,9	99,9	99,9	99,9		99,9	99,9
Vitrolles	nb	142	70	166	56	145	100	85	96		28
vrais. concurrence	%	96,0	99,9	95,2	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9		99,9
Aubagne	nb	48	28	48	42	45	36	38	38	28	
vrais. concurrence	%	- 58,1	99,9	83,8	99,9	99,6	99,9	99,9	99,9	99,9	

Le paysage concurrentiel des zones d'Aix-en-Provence est bien différent de celui d'Avignon. En grande majorité (93 %), les indices affichent des valeurs absolues extrêmement élevées. La distribution des associations ne semble pas pouvoir être attribuée au hasard, sauf en ce qui concerne La Pioline et Aix-ouest. La seule zone qui bénéficie d'une exclusion partielle est celle de La Pioline qui ne paraît pas mise en compétition avec le centre Bourse de Marseille, ni avec le centre piétonnier d'Aix

ni non plus, mais de façon moins nette, avec celui de Marseille. Les rue piétonnes d'Aix ne paraissent également pas confrontées par les consommateurs avec la zone commerciale d'Aubagne. Autrement, toutes les zones apparaissent clairement en concurrence les unes avec les autres. Les consommateurs aixois se montrent donc, en général, plus mobiles et prennent en compte un espace plus vaste qu'à Avignon.

**Tableau 8 Considérations simultanées et vraisemblance de concurrence des zones commerciales. Personnes interrogées à Marseille**

Paires de zones considérées		Centre-ville Mars.	Centre Bourse	Bonne-veine	Le Merlan	La Valentine	Grand Littoral	Plan de Campagne	Centre-ville Aix	La Pioline	Aubagne	Vitrolles
Centre-ville Marseille	nb		328	242	79	301	232	214	124	53	176	90
vrais. concur.	%		99,9	40,5	99,9	- 63,8	99,9	99,9	99,9	74,5	50,4	99,2
Centre Bourse	nb	328		232	71	282	205	202	112	48	167	87
vrais. concur.	%	99,9		99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	87,0	99,8	99,9
Bonneveine	nb	242	232		43	235	159	169	97	43	141	77
vrais. concur.	%	40,5	99,9		- 93,8	- 97,2	44,1	99,0	99,9	62,1	22,7	99,6
Le Merlan	nb	79	71	43		76	71	63	24	13	49	25
vrais. concur.	%	99,9	99,9	- 93,8		99,3	99,9	99,9	62,5	61,6	99,9	97,8
La Valentine	nb	301	282	235	76		216	221	112	59	218	94
vrais. concur.	%	- 63,8	99,9	- 97,2	99,3		99,8	99,9	99,2	98,6	99,9	99,8
Grand Littoral	nb	232	205	159	71	216		173	85	45	138	69
vrais. concur.	%	99,9	99,9	44,1	99,9	99,8		99,9	99,9	99,9	99,9	99,9
Plan Campagne	nb	214	202	169	63	221	173		86	61	154	91
vrais. concur.	%	99,9	99,9	99,0	99,9	99,9	99,9		99,9	99,9	99,9	99,9
Centre-ville Aix	nb	124	112	97	24	112	85	86		46	71	45
vrais. concur.	%	99,9	99,9	99,9	62,5	99,2	99,9	99,9		99,9	99,6	99,9
La Pioline (Aix)	nb	53	48	43	13	59	45	61	46		43	22
vrais. concur.	%	74,5	87,0	62,1	61,6	98,6	99,9	99,9	99,9		99,9	99,4
Aubagne	nb	176	167	141	49	218	138	154	71	43		66
vrais. concur.	%	50,4	99,8	22,7	99,9	99,9	99,9	99,9	99,6	99,9		99,9
Vitrolles	nb	90	87	77	25	94	69	91	45	22	66	
vrais. concur.	%	99,2	99,9	99,6	97,8	99,8	99,9	99,9	99,9	99,4	99,9	



La concurrence entre zones ne paraît pas moins aiguë à Marseille qu'à Aix. 80 % des indices de vraisemblance ont des valeurs très élevées (supérieures à 80 % en valeur absolue). Aucun n'est vraiment proche de 0. Deux exclusions claires sont repérées : la zone commerciale de Bonneveine est rarement prise en compte en même temps que La Valentine ou Le Merlan. En outre, les rues piétonnes du centre ne semblent pas confrontées avec la zone de La Valentine, mais une part de cette exclusion peut être attribuée au hasard. Tous les autres couples de zones montrent une mise en concurrence très nette dans l'esprit des consommateurs, mais cette compétition devient moins nette quand on s'éloigne de Marseille (Aix, Aubagne).

Ces analyses confirment la différence entre Avignon et Aix-Marseille sur le plan de l'intensité de la concurrence entre les zones commerciales. Les consommateurs sont plus mobiles et prennent en compte un plus large éventail de possibilités dans un espace plus métropolisé. Cette mobilité supérieure du consommateur peut être expliquée par la plus grande variété de l'offre, par les plus longs trajets effectués quotidiennement entre domicile et lieu de travail, mais aussi sans doute par l'existence d'infrastructures de transport plus développées et peu onéreuses pour l'usager. L'existence d'un péage autoroutier contribue ainsi certainement à dissocier la zone commerciale d'Aubagne des zones d'Aix. Cela peut jouer aussi à Avignon, vis-à-vis des grandes zones commerciales d'Orange qui n'ont pas été souvent mentionnées par les consommateurs interrogés alors qu'elles ne se trouvent qu'à une vingtaine de kilomètres sur l'autoroute.

**Tableau 9 Répartition des réponses selon le nombre de zones considérées, fréquentées et d'usage habituel dans les trois villes de l'enquête**

	Nombre de zones considérées			Nombre de zones fréquentées			Nombre de zones habituelles*		
	1	2 ou 3	>3	1	2 ou 3	>3	0 ou 1	2 ou 3	>3
AVIGNON	22,8%	73,1%	4,1%	25,3%	65,6%	8,1%	60,9%	38,1%	1,0%
AIX-en-PROVENCE	25,3%	31,1%	43,6%	23,8%	35,8%	40,4%	49,5%	46,3%	4,2%
MARSEILLE	7,6%	33,5%	58,9%	7,1%	33,3%	59,6%	33,3%	50,4%	16,3%
ENSEMBLE	16,8%	41,6%	41,6%	18,4%	44,5%	37,1%	47,5%	45,1%	7,4%

\* On a estimé qu'il fallait une fréquentation d'au moins une fois par mois pour pouvoir parler d'une habitude.

Le nombre total de zones fréquentées, que ce soit régulièrement ou de manière plus sporadique, est très proche du nombre de zones considérées, ce qui indique que la prise en considération d'une zone s'appuie en général sur une expérience concrète. Les consommateurs font bien la distinction entre les zones possibles en théorie (ensemble de connaissance) et celles qu'ils peuvent être amenés à utiliser effectivement (ensemble de considération). Les zones considérées sont bien mises en compétition par les usagers car ils les pratiquent toutes, au moins occasionnellement, restant ainsi informés sur leur évolution.

Si les consommateurs d'Aix et de Marseille prennent en considération et pratiquent un nombre assez important de zones, leur pratique régulière est beaucoup moins étendue, ce qui les rapproche de ceux d'Avignon. Une proportion tout à fait significative dans les trois villes se manifeste avec un ensemble d'usage habituel unitaire, ce qui montre bien que la mise en concurrence des zones ne se traduit pas pour autant par une instabilité des choix : l'habitude et la commodité sont souvent les premiers facteurs de sélection d'une zone. Sur l'ensemble de l'enquête, ce sont 70 % des clients interrogés qui considèrent que la zone où ils ont été interrogés fait partie de leurs habitudes. Cette proportion est beaucoup plus élevée à Marseille (86 %) qu'à Avignon (68 %) ou à Aix (58 %). L'analyse des pratiques habituelles des zones commerciales est donc limitée par le terrain des enquêtes : on ne peut tirer de conclusion dans ce domaine pour des zones où elles n'ont pas eu lieu.

Le détail pour chaque ville confirme les différences entre Avignon et Aix-Marseille, mais montre aussi qu'à Aix les consommateurs se comportent tantôt comme à Avignon, ville de taille comparable, tantôt comme à Marseille, centre principal d'une métropole dont Aix fait indéniablement partie. Ainsi, comme en Avignon, un quart des consommateurs aixois ne considèrent et ne fréquentent qu'une seule zone commerciale. C'est le nombre de ceux qui en considèrent quatre ou plus qui différencie les deux villes. De même en matière d'usage habituel, les consommateurs aixois se rapprochent de ceux d'Avignon : très peu pratiquent régulièrement plus de trois zones. Ces résultats montrent bien combien l'intégration d'une ville comme Aix dans une métropole beaucoup plus vaste reste très partielle dans l'esprit des consommateurs : cet espace métropolitain est certainement considéré, sans doute même depuis longtemps, mais il reste peu sollicité au niveau de la pratique régulière. Un certain nombre de consommateurs continuent à n'envisager la ville qu'indépendamment de sa grande voisine. Pour les autres, l'écart entre considération et pratique suggère que l'espace commercial de la métropole est perçu comme un recours possible, une ressource mobilisable en cas de besoin particulier ; il est donc considéré et pratiqué de temps à autre pour rester bien informé sur ce qui s'y passe. Mais cette offre commerciale ne peut pas être utilisée régulièrement du fait des coûts inhérents aux déplacements : coûts financiers bien sûr, mais surtout, plus généralement, coûts psychologiques intégrant aussi la fatigue, le temps passé et les risques encourus.

## **SATISFACTION DU CONSOMMATEUR ET PROFIL DES ZONES COMMERCIALES**

En schématisant, l'analyse du choix d'une zone urbaine par un consommateur peut être abordée par une approche coûts-bénéfices. Au rang des coûts, on trouve principalement la distance au sens large, telle qu'elle est perçue par le consommateur, mais aussi les différentiels de prix entre les différentes formules possibles. L'analyse des bénéfices retirés de la consommation fait appel à l'analyse de la qualité des prestations obtenues et à la satisfaction éprouvée. De nombreux paramètres indépendants peuvent contribuer au niveau de satisfaction du consommateur vis-à-vis de la zone commerciale où il se trouve : possibilité d'y réaliser de bonnes affaires, d'y trouver des articles de haut de gamme, d'y être

conseillé par des professionnels qualifiés, d'y retrouver des amis avec plaisir; variété des commerces et services présents, adéquation à ses besoins, sécurité globale, atmosphère animée, facilité des déplacements, orientation facile, localisation commode, renouvellement des commerces, qualité des espaces publics, du décor architectural, etc.

Pour évaluer correctement l'importance de ces différents aspects pour la satisfaction des consommateurs, deux options s'offrent : soit les interroger directement en leur demandant d'attribuer à chaque aspect une note d'importance, soit évaluer indirectement l'impact de chacun sur la satisfaction qui peut, elle, être mesurée directement. Nous avons opté pour cette seconde approche, car si le consommateur peut répondre aisément pour évaluer son niveau de satisfaction sur un petit nombre d'aspects, il lui est difficile d'évaluer les rapports précis que chaque aspect entretient avec sa satisfaction globale.

Le choix de la méthode d'évaluation indirecte « socialise » en quelque sorte les réponses : on ne demande plus d'évaluer l'importance des différents aspects, mais plus simplement de les décrire au moyen de phrases types et d'une échelle d'accord, ce qui est plus rapide pour remplir le questionnaire. Les éléments peuvent ensuite être rapprochés de la satisfaction mesurée, mettant en évidence ceux qui sont liés, donc importants, et ceux qui sont indépendants, donc secondaires. La valeur des résultats dépend essentiellement de la qualité de la mesure de satisfaction qui aura été effectuée et qui demande donc un soin tout particulier.

## SATISFACTION VIS-À-VIS DE LA ZONE COMMERCIALE

Du fait de son caractère global et synthétique, la satisfaction se prête bien à une mesure directe, à condition de préciser pour quelle situation d'usage on la considère. S'agissant d'une zone urbaine de type commercial, la situation d'usage la plus évidente concerne les achats que le consommateur effectue ainsi que les déplacements de type « lèche-vitrine ».

Si l'on se contente de la question directe (« êtes-vous satisfait de... »), on analyse principalement la dimension cognitive de la satisfaction, celle qui est tirée de l'expérience. Deux autres dimensions sont également pertinentes : la dimension affective, qui évalue le plaisir ou l'agrément associé à l'utilisation, et la dimension conative, qui évalue dans quelle mesure la satisfaction influence le comportement futur de l'utilisateur : un niveau élevé de satisfaction doit se traduire par des actes qui peuvent être la répétition de la consommation ou la recommandation à des tiers. Enfin, un jugement comparatif par rapport aux autres zones commerciales connues est indispensable pour situer la qualité perçue de la zone par rapport à l'offre alternative.

Effectuer plusieurs mesures de la satisfaction permet de réduire le risque d'erreur d'interprétation, mais aussi de construire un indice synthétique pour lequel la distribution des réponses sera plus équilibrée que celle de chaque question prise isolément. Les indicateurs ont été obtenus par les sept questions suivantes :

### - Échelle de mesure de la satisfaction -

- Satisfaction :** Cette zone commerciale vous donne, globalement, une impression :  
Échelle à 7 points de « extrêmement » (7) à « Pas du tout » satisfaisante (1).
- Recommandation :** Vous recommanderiez à un ami cette zone commerciale (plutôt qu'une autre)?  
Échelle à 7 points de « oui, c'est sûr » (7) à « non, c'est sûr » (1).
- Comparaison :** Par rapport aux autres zones commerciales que vous connaissez celle-ci est :  
Échelle à 7 points de « Bien mieux » (7) à « Bien pire » (1).
- Plaisir 1 :** Il est agréable de se promener dans cette zone  
Échelle d'accord à 5 points de « d'accord » (5) à « pas d'accord » (1).
- Plaisir 2 :** C'est un lieu où l'on a plaisir à aller  
Échelle d'accord à 5 points de « d'accord » (5) à « pas d'accord » (1).
- Répétition 1 :** J'ai l'habitude d'y faire des achats ou du « lèche-vitrine »  
Échelle d'accord à 5 points de « d'accord » (5) à « pas d'accord » (1).
- Répétition 2 :** J'utilise régulièrement des services dans cette zone.  
Échelle d'accord à 5 points de « d'accord » (5) à « pas d'accord » (1).

Un indice synthétique de satisfaction, calculé par addition des sept indicateurs de satisfaction (standardisés), a été retenu, car il s'avère être le mieux corrélé<sup>7</sup> ( $R = 0,770$ ) avec le premier facteur issu de l'ACP sur les éléments décrivant le profil de la zone.

Le tableau 10 illustre la répartition des réponses selon les valeurs de cet indicateur de satisfaction, transformé par simplification en une échelle à 12 niveaux<sup>8</sup>. Les valeurs extrêmes sont moins fréquemment observées que les valeurs centrales (de 4 à 9). Cependant parmi ces valeurs centrales, plusieurs pics et creux éloignent la distribution de la normale.

**Tableau 10 Distribution des consommateurs selon leur indice de satisfaction vis-à-vis de la zone commerciale où ils sont interrogés**

Échelle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nombre de clients		47	59	101	262	84	248	150	142	232	132	123
50 %	1,0	3,6	6,2	16,1	5,2	15,2	9,2	8,7	14,2	8,1	7,5	3,1

N.B. Le total tombe à 1630 car 307 questionnaires omettent au moins une des sept questions utilisées pour l'indice.

Un étalonnage qualitatif de cette échelle peut être établi en calculant les valeurs de réponses fictives typiques. Ainsi, si toutes les réponses sont très négatives, on se situe au niveau 1 de l'échelle : les 47 réponses correspondantes caractérisent des usagers qui sont mécontents à un titre ou à un autre. On peut ainsi identifier les insatisfaits comme ceux qui se situent entre les niveaux 1 et 4 de l'échelle et les indifférents au niveau 4. Au niveau 6 de l'échelle, les consommateurs sont plutôt tièdes, entre les niveaux 8 et 10 ils sont satisfaits et, au-dessus, ce sont les enthousiastes de la zone.

## PROFIL DE LA ZONE ET SATISFACTION

La zone commerciale où se trouve le consommateur a été décrite au moyen d'une trentaine d'éléments<sup>9</sup>. Un profil de la zone peut ainsi être établi en fonction de la manière dont les différents aspects qu'offre une zone sont perçus par l'utilisateur. Les aspects décrits concernent les prix pratiqués sur la zone (en général et lors des soldes ou promotions), les commerces et services présents (variété, qualité, pertinence, renouvellement), la population présente dans la zone (nombre, qualité et sentiment de sécurité), la commodité de la zone pour l'utilisateur (accès, parking, circulation interne, orientation, horaires, situation, familiarité) et, enfin, la qualité du cadre offert (espaces publics, architecture).

### - Méthode d'analyse de l'importance des éléments pour la satisfaction<sup>10</sup> -

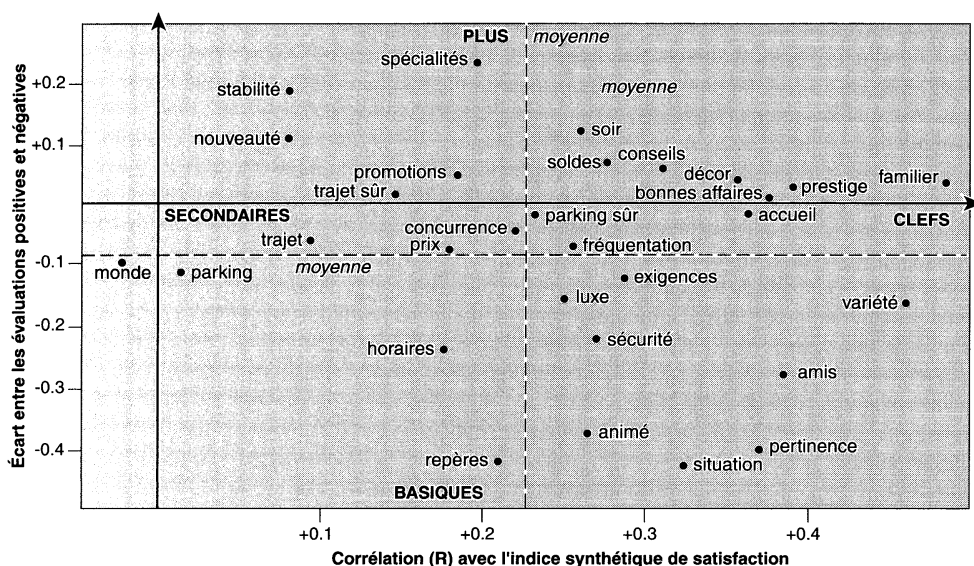
Pour évaluer l'importance de chaque aspect pour la satisfaction de l'utilisateur, une première méthode consiste à les classer en fonction de leur corrélation avec l'indice synthétique de satisfaction. On distingue alors les éléments « CLÉS », très liés à la satisfaction, des éléments « SECONDAIRES » qui ne l'influencent pas significativement. Cependant, dans certains cas, la relation entre satisfaction et composantes d'une offre peut être sous-évaluée par le recours au coefficient de corrélation. Certains aspects n'altèrent pas la satisfaction lorsqu'ils sont défaillants alors qu'ils y contribuent fortement lorsqu'ils sont présents. Ce sont des éléments « PLUS » dont la présence n'est pas jugée nécessaire, mais qui sont très appréciés par les usagers s'ils peuvent en bénéficier. Symétriquement, d'autres aspects ne procurent pas une grande satisfaction aux usagers, mais sont capables de les mécontenter gravement s'ils sont jugés défaillants. Ce sont des éléments « BASIQUES », nécessaires mais non suffisants pour la satisfaction.

La mise en pratique de cette idée simple se heurte cependant à de gros problèmes méthodologiques : comme on ne peut obtenir une grande précision de mesure sur les échelles d'accord (plutôt dichotomiques par essence), les outils d'analyse classiques sont inopérants pour évaluer une éventuelle dissymétrie des relations avec la satisfaction. Un artifice méthodologique a donc été utilisé : on constitue les 30 tableaux de contingence croisant les valeurs de l'échelle de satisfaction et les réponses d'accord données sur chaque élément. Les réponses d'accord ont été simplifiées<sup>11</sup> pour indiquer simplement la présence ou l'absence de l'élément identifié par l'item. Enfin, on exécute une analyse factorielle des correspondances sur l'empilement de ces 30 tableaux de contingence comme s'il s'agissait d'un seul tableau<sup>12</sup>.

Sur chacune des dimensions calculées par l'AFC, chaque élément apparaît deux fois selon qu'il a été jugé présent ou non et avec des coordonnées positives et négatives, respectivement. Si la première dimension est suffisamment représentative, on peut y étudier la dissymétrie des relations entre éléments et satisfaction : quand aucune dissymétrie n'affecte les jugements des usagers, les coordonnées sont parfaitement symétriques sur cette dimension (leur somme est alors nulle). L'écart d'importance des évaluations positives et négatives de chaque élément peut être évalué par la somme de leur coordonnées (à condition que les signes soient bien toujours opposés) : des valeurs très positives indiquent qu'un aspect est considéré comme un « PLUS », l'impact sur la satisfaction étant beaucoup plus fort lorsqu'il est présent; inversement, des valeurs très négatives signifient qu'un aspect est jugé « BASIQUE », puisque l'effet détériorant la satisfaction est beaucoup plus appuyé en cas d'absence.

Le graphique 1 montre la répartition des composantes en fonction, d'une part, de leur coefficient de corrélation avec l'indice de satisfaction (en abscisses) et, d'autre part, du niveau de dissymétrie de la relation et du sens de celle-ci (en ordonnées). Les valeurs sur l'axe des ordonnées sont obtenues par l'analyse factorielle des correspondances sur le tableau de contingence empilé (voir encadré). La première dimension de cette AFC rend compte de 91 % de l'inertie totale du tableau analysé et en donne donc un résumé très puissant. Chaque composante y est positionnée deux fois, ce qui correspond aux réponses où l'élément est considéré comme présent (valeurs positives) et à celles où il ne l'est pas (valeurs négatives). La somme<sup>13</sup> des deux coordonnées d'un même élément sur cette dimension de l'AFC évalue directement la dissymétrie des relations et son signe indique si l'impact sur la satisfaction est plus fort lorsque l'élément est perçu comme présent (signe positif) ou lorsqu'il est considéré comme absent ou défaillant (signe négatif).

**Graphique 1 Importance des composantes de l'offre pour la satisfaction**



Le graphique montre que les corrélations des éléments avec la satisfaction ne sont jamais significativement négatives, la présence d'un aspect tend toujours plutôt à accroître la satisfaction qu'à la diminuer<sup>14</sup>. Les relations s'échelonnent depuis des valeurs assez élevées et très significatives (à droite) jusqu'à des valeurs faibles que l'on ne peut distinguer significativement de zéro (à gauche). La représentation de la moyenne des coefficients permet de distinguer celles des composantes qui ont une relation plus forte avec la satisfaction. La seconde dimension du graphique montre l'existence d'une dissymétrie des impacts positifs et négatifs pour un certain nombre de composantes. Les items qui restent proches de l'axe des abscisses sont peu dissymétriques et les coefficients de corrélation donnent une idée juste de leur impact sur la satisfaction. Les items qui s'écartent le plus de l'axe des abscisses sont ceux pour lesquels la dissymétrie est la plus marquée. Leur contribution à la satisfaction est donc plus forte que ce qu'indique le coefficient de corrélation (abscisses), mais uniquement dans un contexte précis : présence de l'aspect au-dessus, absence au-dessous.

Ce graphique montre aussi qu'une catégorisation en quatre classes (clés, basiques, plus et secondaires) constitue une simplification excessive : certains aspects sont à la fois clés et basiques : il nous paraît qu'ils sont essentiels à la satisfaction du consommateur. Parmi les aspects qui sont peu dissymétriques, certains sont clairement secondaires, d'autres clairement clés, mais entre les deux, on peut identifier deux groupes d'éléments : ceux qui sont importants pour la satisfaction sans pouvoir prétendre jouer un rôle-clé et ceux qui sont peu importants car ils n'influencent que modestement la satisfaction.

Sept catégories de composantes sont donc identifiées dans ce graphique. Elles sont présentées avec les libellés complets des questions correspondantes dans le tableau 11.

- Les *composantes essentielles* sont fortement liées à la satisfaction mais lorsqu'elles sont jugées défaillantes, cette relation se trouve accentuée. En ce sens, elles ont un caractère basique (un point faible dégrade fortement la satisfaction), mais ce sont aussi des éléments clés car une appréciation positive contribue à former une opinion globale positive : convivialité globale, pertinence de l'offre commerciale par rapport aux besoins du consommateur et localisation commode.
- Les *composantes-clés* sont fortement associées à la satisfaction et de façon symétrique. Deux d'entre elles se détachent des quatre autres : variété de l'offre commerciale et familiarité de l'usager avec la zone. L'importance de cet aspect mérite d'être soulignée : à première vue, on peut y lire une relation bouclée entre pratique d'une zone et satisfaction éprouvée. Plus fondamentalement, c'est sans doute l'apport d'informations lié à la fréquentation qui justifie cette relation : la pratique assidue d'un territoire réduit le coût d'information sur celui-ci et amène l'usager à s'approprier ce territoire, ce qui est bien exprimé dans cet élément. Les quatre autres

composantes clés font une large place au paysage urbain offert par la zone : endroit prestigieux, qualités architecturales et convivialité des espaces publics sont très appréciés des usagers, autant que la possibilité de faire de bonnes affaires dans cette zone.

- Les *composantes basiques* sont très dissymétriques et ne prennent vraiment d'importance que parce qu'elles dégradent la satisfaction lorsqu'elles sont perçues négativement par l'utilisateur : la sécurité, l'animation dans la journée, la facilité à s'orienter pour se déplacer dans la zone, la commodité des horaires des boutiques peuvent être regroupées à ce point de vue. La réponse des aménageurs devrait consister à définir des normes de qualité dans ces domaines pour éviter les opinions négatives. Mais il est difficile d'agir sur l'animation d'une zone qui résulte de comportements collectifs.
- Les *composantes importantes* sont assez nombreuses. Elles jouent assez fortement sur la satisfaction et sans grande différence selon qu'elles sont perçues positivement ou négativement : possibilité d'obtenir des conseils professionnels, étendue de la gamme des commerces vers le luxe ou vers des articles très spécifiques, marché concurrentiel, soldes intéressants, bonne fréquentation et sécurité des véhicules en stationnement.
- Les *composantes plus* jouent fortement si elles sont positives, peu si elles sont absentes. Quatre aspects s'y rattachent : animation du quartier en soirée, existence de spécialités n'existant pas ailleurs, stabilité de l'offre commerciale (peu de fermetures) et nouveaux commerces. À priori, on aurait pu penser que la stabilité de l'offre aurait un caractère basique, car lorsque de nombreux commerces ferment, ils réduisent la variété de l'offre, le niveau de concurrence, frustrant le client des possibilités de suivi et créent, au niveau de la zone, une ambiance d'abandon et d'insécurité, tandis que leur survie peut être perçue comme naturelle et ne pas entraîner une plus grande satisfaction. Apparemment, c'est le contraire qui se manifeste pour la partie de l'échantillon qui a documenté cet élément : une certaine volatilité de l'offre commerciale serait acceptée comme normale. C'est donc sans doute encore l'information du consommateur qui peut expliquer ces réponses : la stabilité des commerces accroît la satisfaction éprouvée en réduisant le coût d'information.
- Les *composantes d'importance moindre* sont assez symétriques mais leur contribution à la satisfaction demeure modeste : l'honnêteté des prix pratiqués, la fréquence des opérations de promotion, la sécurité et le coût psychologique du trajet d'accès à la zone.
- Enfin, les *composantes secondaires* ne jouent pas du tout sur la satisfaction, quel que soit le cas de figure. Deux d'entre elles peuvent être clairement identifiées : les conditions de stationnement et l'effet de l'affluence sur la circulation dans la zone.



**Tableau 11 Typologie des composantes de l'offre d'une zone commerciale selon leur mode d'action sur la satisfaction de l'utilisateur**

<i>Composantes essentielles (clés et basiques)</i>	Amis : On peut y rencontrer des amis avec plaisir. Pertinence : J'y trouve des magasins pour la plupart de mes besoins. Situation : Cette zone est très bien située en ce qui me concerne.
<i>Composantes-clés</i>	Familier : Je m'y sens à l'aise, un peu comme chez moi. Variété : Il y a beaucoup de magasins qui m'intéressent. Prestige : C'est un endroit qui a un certain prestige. Bonnes affaires : On y fait de bonnes affaires. Accueil : Les espaces publics sont accueillants. Décor : L'architecture y est intéressante.
<i>Composantes basiques</i>	Sécurité : On se sent tout à fait en sécurité dans cette zone. Animé : C'est un endroit animé dans la journée. Repères : On s'y repère facilement. Horaires : Les horaires d'ouverture des boutiques sont commodes.
<i>Composantes importantes</i>	Conseils : On peut bénéficier des conseils de professionnels qualifiés. Exigences : Si on cherche quelque chose de précis, on a de grandes chances de le trouver là. Luxe : Si besoin, je peux y trouver des articles de haut de gamme. Fréquentation : On n'y fait pas de mauvaises rencontres. Soldes : Les soldes y sont intéressants. Parking sûr : Mon véhicule n'y court aucun risque. Concurrence : Il y a là des magasins concurrents pour chaque type d'achat.
<i>Composantes plus</i>	Spécialités : Il y a là un service (commerce) que je ne trouve pas ailleurs. Nouveauté : Il y a beaucoup de nouveaux commerces. Stabilité : Beaucoup de commerces ont cessé leur activité*. Soir : C'est un endroit animé même tard le soir.
<i>Composantes de faible importance</i>	Prix : Les prix y sont honnêtes en général. Trajet sûr : On ne court aucun risque durant le trajet. Promotions : On trouve toujours quelque chose en solde ou en promotion. Trajet : construit par addition pondérée (1/3) de - Le trajet pour venir est fatigant*. - On perd beaucoup de temps dans le trajet*. - Le trajet a un coût dont il faut bien tenir compte*.
<i>Composantes secondaires</i>	Monde : Il y a souvent trop de monde pour pouvoir bien circuler*. Parking : construit par addition pondérée (1/3) de - Il est fatigant de trouver une place pour se garer*. - On perd beaucoup de temps à trouver une place*. - Le stationnement y a un coût dont il faut bien tenir compte*.

\* Les échelles de ces items ont été inversées.

Une lecture plus claire de cette typologie en sept catégories peut être obtenue en regroupant les éléments par dominante sémantique : certains caractérisent l'accessibilité physique de la zone, d'autres l'offre commerciale, dans laquelle la dimension « prix » peut être isolée, d'autres, enfin, l'offre d'environnement de la zone.

L'offre d'environnement se décline sur dix éléments dont aucun n'apparaît secondaire ni peu important. L'offre commerciale en regroupe quatorze dont aucun n'est secondaire et deux seulement sont de faible importance. Les cinq éléments caractérisant l'accessibilité sont surtout positionnés comme secondaires et peu importants, mais l'un d'entre eux est essentiel.

Un des résultats les plus intéressants de cette enquête est l'importance accordée par les usagers à l'environnement qu'offre une zone commerciale. Loin d'être absentes, les préoccupations d'esthétique jouent fortement sur la satisfaction. La convivialité globale apparaît essentielle, le prestige de l'endroit, les espaces publics, l'architecture sont des éléments clés de la satisfaction. La sécurité du véhicule stationné et la qualité de la fréquentation sont importantes, la sécurité en général, la facilité à se reconnaître et à s'orienter, l'animation dans la journée sont des conditions nécessaires de la satisfaction. L'animation en soirée n'est pas vécue comme indispensable (pour la situation d'usage « magasinage ») mais accroît la satisfaction lorsque c'est le cas.

Les caractéristiques de l'offre commerciale sont également très prégnantes, mais cela était prévisible. La pertinence de l'offre par rapport aux besoins du consommateur est essentielle, tandis que le nombre de commerces est un élément-clé. La commodité des horaires est une des bases de la satisfaction : il faut suivre attentivement les rythmes liés aux modes de vie de la population pour proposer les heures d'ouverture les mieux adaptées. La compétence du personnel de vente est importante, la diversité des commerces aussi car, outre qu'elle est une condition de la concurrence, elle permet d'attirer sur la zone des clients ayant des demandes plus spécifiques (besoins précis ou produits de haut de gamme). La véritable spécialité ou l'exclusivité locale d'un produit n'est pas nécessaire à la satisfaction de l'utilisateur, mais elle apporte un plus lorsqu'elle existe. Il en va de même de l'ouverture de nouvelles boutiques et, plus paradoxalement, de la stabilité des commerces présents sur la zone.

Sur le plan des prix, c'est la perspective de bonnes affaires qui est la formulation la plus significative (élément clé), tandis que les soldes sont importants et la fréquence des promotions ou l'honnêteté des prix restent peu importants. L'attente principale des consommateurs urbains vis-à-vis des commerces de détail va donc au-delà de la simple honnêteté ou de la braderie occasionnelle. Elle suppose des commerçants actifs auprès de leur fournisseurs, cherchant en permanence de meilleurs produits au meilleur compte et sachant faire apprécier cette intermédiation à leurs clients.

Enfin, l'accès à la zone n'influe pas clairement sur la satisfaction. Certes, les personnes ont été interrogées sur place et l'analyse ne couvre donc pas l'effet dissuasif de cette variable. Ce classement a cependant une signification : on peut être satisfait d'une zone malgré des difficultés d'accès et de circulation, inversement

on peut ne pas apprécier une zone pourtant facile d'accès. La situation de la zone paraît une formulation plus pertinente que les conditions d'accès ou de stationnement. C'est un élément essentiel de la zone, fortement lié à la satisfaction et exerçant un effet encore plus net quand cette situation est jugée mauvaise. Ce concept ne recouvre pas exactement celui d'accessibilité, notamment parce qu'il renvoie à une perception plus contingente et plus globale de l'espace : les parcours journaliers ou hebdomadaires ont souvent un caractère obligé (travail, soins, enfants, etc.) qui impose de subir des conditions de circulation ou de stationnement que chacun aimerait pouvoir éviter. Une zone commerciale bien située sur ce parcours obligé sera perçue comme une opportunité et la satisfaction procurée sera attribuée à cette zone, tandis que le déplaisir de l'accès restera imputé à l'obligation.

Ce diagnostic est une résultante des opinions d'un grand nombre d'usagers de profils différents, dans des situations diverses. Sa précision dépend donc de la fidélité de l'échantillon à reproduire le profil de fréquentation commerciale de la zone. Les catégories de composantes les plus typiques traduisent cependant une certaine unanimité des réponses et ont ainsi une portée générale.

## **ARBITRAGE ENTRE CENTRES-VILLES ET ZONES COMMERCIALES PÉRIPHÉRIQUES**

Pour tirer tous les enseignements de l'analyse des comportements des consommateurs, il est utile de revenir sur la différenciation qui existe entre centres anciens et zones commerciales périphériques. La crise de la fonction commerciale dans les centres-villes traditionnels des grandes agglomérations est souvent considérée comme une évolution inéluctable, car ce type de localisation serait de moins en moins apte à fournir de bonnes conditions de fonctionnement pour les activités de commerce destinées à la population. Le poids croissant de la rente foncière et les problèmes récurrents d'accessibilité se conjuguent et handicapent considérablement les commerces des centres anciens face à la concurrence exercée en périphérie par des zones commerciales aisément accessibles, structurées autour d'une grande surface de vente.

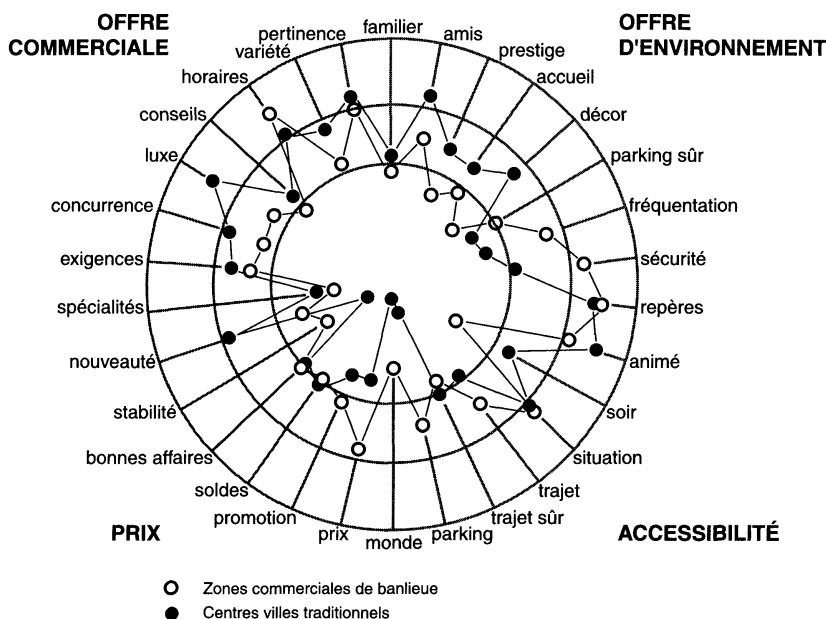
On a pensé aboutir à un nouvel équilibre grâce à de coûteuses opérations d'aménagement des centres-villes (réhabilitation, piétonnisation), les commerces centraux se différenciant de ceux de la périphérie par la qualité et par certaines spécialités. L'évolution récente des zones commerciales périphériques des grandes agglomérations remet cet équilibre en cause, s'il a jamais existé : la diversification de l'offre tertiaire et commerciale y est de plus en plus poussée, intégrant des activités de services comme la restauration et le cinéma (salles multiplex).

Notre recherche apporte quelques points de repères à cette problématique. Les différentes zones où s'est déroulée l'enquête permettent d'observer des différences significatives selon la localisation des entretiens. Tout d'abord, on peut noter que les consommateurs interrogés dans des zones de banlieue se sont montrés

sensiblement plus satisfaits de cette zone que ceux se trouvant dans un centre-ville. Cet écart peut provenir de ce que les consommateurs interrogés au centre sont plus nombreux à s'en trouver captifs, ne disposant pas de moyen de déplacement personnel, tandis qu'à l'opposé, la quasi-totalité des réponses obtenues en périphérie émanent de personnes ayant un véhicule à leur disposition et opérant donc un choix plus librement. Il serait en outre inapproprié de généraliser cette situation à toutes les banlieues ou à tous les centres-villes; les données conviennent cependant bien à notre objet, qui est d'analyser le point de vue des consommateurs face à l'émergence de nouvelles centralités commerciales en périphérie.

Si l'on regroupe les réponses obtenues dans les centres-villes et celles que nous avons obtenues en zones commerciales de banlieues, on observe que les profils perçus par le consommateur diffèrent sur bien des points. Le graphique 2 synthétise ces spécificités en ordonnant les critères d'analyse selon les quatre grands domaines : offre d'environnement, offre commerciale, prix et accessibilité. Les consommateurs, en décrivant la zone où ils se trouvent, différencient bien les centres-villes anciens des zones commerciales périphériques. Au-delà de quelques évidences qu'il vient confirmer, ce graphique permet une analyse systématique des points forts et des points faibles des deux types de zones tels qu'ils sont perçus par l'utilisateur.

**Graphique 2 Proportion des réponses positives sur les critères de description des profils de zone selon la localisation de l'entretien**



N.B. : Le centre indique 0%, le premier cercle 50%, le second 75% et le dernier 100%.

En matière de prix, un avantage net est accordé aux zones périphériques, avantage portant sur la fréquence des promotions et le niveau des prix pratiqués couramment. Les deux types de zones se valent cependant du point de vue des soldes et des occasions d'affaires intéressantes (deux aspects qui jouent plus sur la satisfaction).

Du point de vue de l'accessibilité, l'avantage des zones périphériques est encore accentué, notamment en ce qui concerne les facilités de circulation et de stationnement, mais les deux types de zones sont perçus de la même façon du point de vue de la sécurité du trajet d'accès et, surtout, de la commodité de situation pour l'utilisateur, qui est un élément essentiel de la satisfaction.

L'offre d'environnement est en général mieux appréciée au centre-ville, sauf en ce qui concerne la sécurité, jugée meilleure dans les zones périphériques étudiées. Ce constat souligne l'effort qu'il reste à accomplir pour améliorer la sécurité des usagers des centres anciens, mais montre aussi que ces centres bénéficient toujours d'un avantage dans l'esprit des consommateurs en ce qui concerne la qualité de l'architecture, les espaces publics, la convivialité globale et l'animation, tous aspects qui contribuent à la satisfaction. En outre, qu'elles soient centrales ou non, les zones où s'est déroulée l'enquête ne posent pas de problèmes d'orientation et de repérage à une majorité d'usagers. Il s'agit malgré tout d'un aspect que les aménageurs de nouvelles zones ne doivent pas négliger : le petit nombre de consommateurs éprouvant du mal à se repérer sont aussi globalement insatisfaits, voire mécontents de la zone.

La façon dont est perçue l'offre commerciale montre que le centre-ville demeure avantage quand on considère la variété des commerces présents, le choix entre différentes offres concurrentes et, surtout, la possibilité de trouver des articles de haut de gamme. Par contre, on ne remarque aucune différence notable en ce qui concerne l'adéquation de l'offre aux besoins propres des usagers, la compétence des personnels de vente, l'existence de spécialités exclusivement disponibles à cet endroit et la capacité de répondre à des demandes précises. La nouveauté et la stabilité des commerces est jugée de façon contrastée : les zones de banlieue sont considérées comme plus stables, ce qui est un « plus »; par contre, les centres-villes connaissent une rotation plus rapide des commerces et la nouveauté des commerces qui en résulte constitue aussi un avantage. Enfin, les horaires d'ouverture sont plus souples et plus étendus en périphérie, ce qui est apprécié par les usagers qui ont classé cet aspect comme un des éléments de base de la satisfaction.

La différenciation des deux types de zones dans l'esprit du consommateur ne s'arrête pas là. Sur le plan conceptuel, on ne peut manquer de remarquer que l'éclatement sur deux dimensions de l'importance des différents aspects pour la satisfaction (graphique 1) n'est pas sans rapport avec la manière dont se construit la satisfaction de l'utilisateur, en particulier selon les attentes spécifiques que peut avoir chaque usager vis-à-vis des différents territoires qu'il pratique. Il n'est donc pas surprenant qu'un même aspect puisse se trouver classé différemment dans deux types de territoires urbains bien distincts comme le sont les centres-villes et les zones commerciales périphériques. Cela résulte largement d'attentes différentes

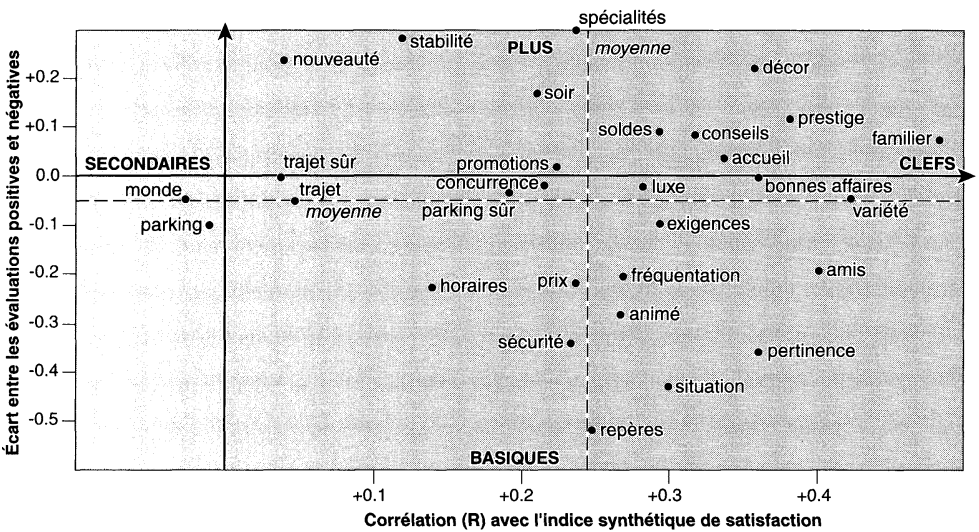
vis-à-vis de ces deux types de territoires; une même qualité de prestation pour un aspect particulier peut-être considérée comme un standard (basique) ou comme secondaire (car toujours satisfaite) dans les centres et devenir un « avantage » en périphérie, et vice-versa.

Les attentes des deux populations d'usagers ne sont pas les mêmes vis-à-vis des deux types d'espaces commerciaux. Il en résulte un classement des caractéristiques construisant la satisfaction qui diffère selon que l'on considère la banlieue ou le centre-ville.

Le graphique 3 nous montre comment l'importance des critères pour la satisfaction joue dans les zones de banlieue étudiées. La première constatation est la grande ressemblance générale avec l'analyse globale : vingt-trois éléments sur trente sont classés de la même manière. Mais certains sont positionnés différemment.

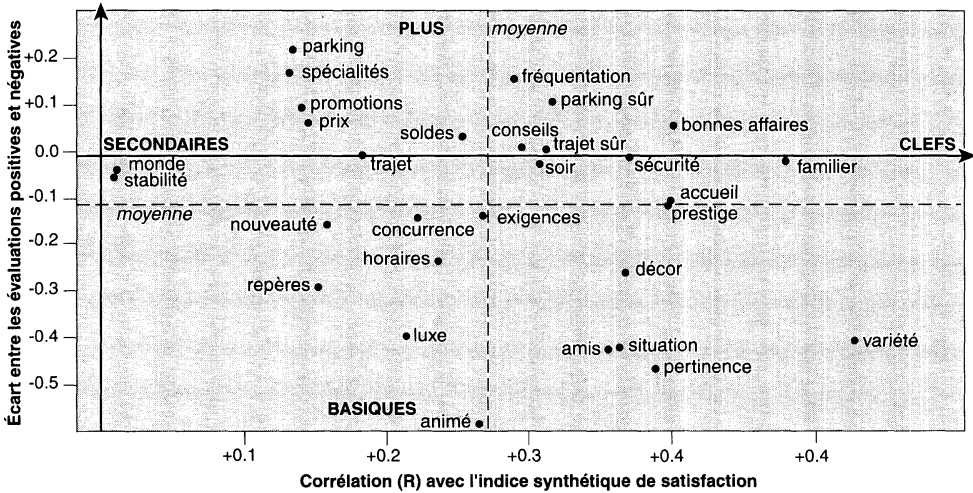
D'une part, quatre éléments voient leur importance se réduire sensiblement : la concurrence et la sécurité des véhicules en stationnement deviennent peu importants; le coût psychologique du trajet et sa sécurité deviennent clairement secondaires.

**Graphique 3** Importance des composantes de l'offre pour la satisfaction en zone commerciale périphérique



D'autre part, deux éléments deviennent basiques : la fréquentation et les prix pratiqués. Enfin, le décor architectural, tout en restant un élément-clé, prend davantage d'importance.

**Graphique 4** Importance des composantes de l'offre pour la satisfaction en centre-ville.



Le graphique 6 montre que les changements sont plus importants quand on se limite aux seules réponses des centres-villes. Ce sont alors dix éléments qui changent de classification. La sécurité prend au centre-ville plus d'importance : elle devient un élément clé, tandis que la sécurité du trajet devient importante, de même que l'animation tard le soir. Deux éléments deviennent essentiels : le cadre architectural et la variété des commerces. La présence de commerces de luxe, considérée comme normale, devient basique. Symétriquement, la fréquentation et le coût psychologique du stationnement deviennent des « plus ». Enfin, le processus de renouvellement des boutiques perd beaucoup de son importance, leur stabilité et leur nouveauté devenant secondaires.

Le tableau 12 synthétise les différents classements de chaque composante et permet ainsi d'avoir une vue d'ensemble. L'intérêt de la comparaison des classements consiste à montrer quels aspects jouent de la même manière, qu'il s'agisse d'un centre-ville ou d'une zone de banlieue, et à identifier aussi ceux dont l'impact sur la satisfaction change selon le type de territoire considéré. Ils révèlent les attentes spécifiques des usagers envers chacun des types de zones. Ce tableau permet d'abord une validation générale du classement opéré sur le champ total : une majorité d'éléments demeure classée de la même manière au centre et en périphérie.

**Tableau 12 Classement des différents aspects en fonction de leur importance pour la satisfaction à l'égard de la zone, selon le type de zone**

CLASSEMENT				CLASSEMENT			
ÉLÉMENTS	Global	Zone de banlieue	Centre ville	ÉLÉMENTS	Global	Zone de banlieue	Centre ville
<u>1) Offre commerciale</u>				<u>3) Offre d'environnement</u>			
Pertinence	essentiel	<i>idem</i>	<i>idem</i>	Amis	essentiel	<i>idem</i>	<i>idem</i>
Variété	clé	<i>idem</i>	essentiel	Familier	clé	<i>idem</i>	<i>idem</i>
Horaires	basique	<i>idem</i>	<i>idem</i>	Prestige	clé	<i>idem</i>	<i>idem</i>
Conseils	important	<i>idem</i>	<i>idem</i>	Accueil	clé	<i>idem</i>	<i>idem</i>
Exigences	important	<i>idem</i>	<i>idem</i>	Décor	clé	clé-plus	essentiel
Luxe	important	<i>idem</i>	basique	Repères	basique	<i>idem</i>	<i>idem</i>
Concurrence	important	peu imp.	<i>idem</i>	Sécurité	basique	<i>idem</i>	clé
Spécialité	plus	<i>idem</i>	<i>idem</i>	Animé	basique	<i>idem</i>	<i>idem</i>
Nouveauté	plus	<i>idem</i>	peu imp.	Fréquentation	important	basique	plus
Stabilité	plus	<i>idem</i>	second.	Parking sûr	important	peu imp.	<i>idem</i>
				Soir	plus	<i>idem</i>	important
<u>2) Prix</u>				<u>4) Accessibilité</u>			
Bonnes affaires	clé	<i>idem</i>	<i>idem</i>	Situation	essentiel	<i>idem</i>	<i>idem</i>
Soldes	important	<i>idem</i>	<i>idem</i>	Trajet sûr	peu imp.	second.	important
Prix	peu imp.	basique	<i>idem</i>	Trajet	peu imp.	second.	<i>idem</i>
Promotions	peu imp.	<i>idem</i>	<i>idem</i>	Monde	secondaire	<i>idem</i>	<i>idem</i>
				Parking	secondaire	<i>idem</i>	plus

N.B. La mention *idem* signale un classement au niveau d'un type de zone identique à celui qui a été obtenu globalement.

Le domaine le plus stable est celui des prix : un seul changement s'y observe, mais il est très significatif : en banlieue, le consommateur intègre la pratique de prix bas dans ses attentes et sera donc déçu s'il doit remettre cette opinion en cause. On peut y lire une des difficultés des grandes surfaces de vente à sortir de la stratégie qui a assuré leur succès : vendre au meilleur prix, à prix « cassés ». Toute la communication axée sur cet aspect ne contribue pas à permettre l'émergence des stratégies de qualité et de service qu'elles essaient de mettre en place. Cette problématique paraît donc être aussi celle des zones commerciales créées autour d'elles et qui se sont modelées à leur image.

En matière d'accessibilité, les différences concernent au premier chef le stationnement, dont la difficulté (ou le coût) au centre-ville paraît tout à fait intégré dans les attentes des usagers, mais aussi la sécurité du trajet d'accès, qui prend de l'importance.



Dans le domaine de l'offre environnementale, les attentes des consommateurs différencient déjà les centres des zones périphériques, notamment en ce qui concerne l'architecture. Appréciée, elle ajoute à la satisfaction beaucoup plus en banlieue qu'au centre. Considérée comme banale, elle dégrade beaucoup plus la satisfaction en centre-ville. Une bonne fréquentation est un « plus » pour le centre. À l'opposé, elle devient un élément basique pour une zone périphérique : c'est une condition minimale requise pour qu'une zone de banlieue soit appréciée. Dans le même sens, la sécurité est basique en banlieue, mais essentielle au centre-ville. L'animation en soirée n'est pas escomptée en banlieue, mais est importante au centre.

Le classement des différents critères caractérisant l'offre commerciale dépend aussi des attentes des consommateurs. La possibilité de trouver des produits de haut de gamme est considérée comme normale en centre-ville et ne donne donc aucune satisfaction supplémentaire. De même, la variété des commerces est une donnée *a priori* au centre, où elle devient essentielle. L'importante mortalité commerciale des centres est tout à fait intégrée aux attentes des usagers du centre et, dans la mesure où il y a renouvellement, ces deux variables jouent peu sur la satisfaction.

## CONCLUSION

Les analyses urbaines sont dominées depuis longtemps par la « tyrannie de la distance ». Notre travail vient confirmer le rôle important de cette variable, mais il montre aussi que d'autres éléments interviennent de plus en plus dans les choix des consommateurs. Cette évolution correspond à celle des modes de vie des grandes villes. Les plus grandes métropoles ne sont plus organisées autour d'un centre unique. Le coût d'utilisation des véhicules a baissé. Le consommateur se trouve donc placé devant des choix multiples et la distance n'est plus qu'un des critères qui l'aident à se déterminer. Les observations que nous avons effectuées apportent plusieurs enseignements sur ces tendances.

D'abord, elles montrent que les centres-villes demeurent des espaces commerciaux bien spécifiques par rapport aux zones commerciales de périphérie et capables de séduire les consommateurs avec d'autres arguments que le prix. L'argument essentiel des centres-villes demeure la variété : variétés des raisons d'y venir, variété des parcours de magasinage et variété des boutiques. Ce constat est une première indication à suivre pour les politiques de rénovation des centres. L'analyse plus détaillée des composantes de la satisfaction complète ce point de vue et révèle l'étendue des actions à mettre en œuvre. Les priorités qui sont ainsi désignées ne sont pas les mêmes dans les centres-villes et dans les périphéries commerciales.

D'un point de vue plus général, les résultats qui sont présentés ici confirment partiellement la théorie des centralités de « lisière ». Les consommateurs interrogés ont montré des comportements déjà très structurés dans l'espace urbain. La taille de la métropole joue surtout pour mettre en concurrence un plus grand nombre de zones, mais les pratiques habituelles restent concentrées dans une à deux zones, dans les trois villes étudiées. Ce ne sont donc souvent pas les mêmes consommateurs qui utilisent le centre-ville et les zones de périphérie : les plus grandes zones commerciales de banlieue offrent déjà suffisamment de possibilités pour permettre à leurs clients de se passer largement du centre-ville. La métropolisation aboutirait ainsi à un espace urbain fragmenté non seulement en fonction de la distance, mais aussi des parcours propres de chaque consommateur. Ce dernier prend bien en considération l'ensemble des zones, mais ne fréquente la plupart que de manière sporadique; simultanément, il concentre sa pratique courante dans un petit nombre de territoires, choisis souvent en fonction de ses lieux de résidence et de travail, mais aussi en fonction de la satisfaction qu'il en retire. Une telle évolution résulte de la convergence de deux comportements : les choix des consommateurs et les stratégies de localisation des firmes de services à réseau qui s'implantent désormais de plus en plus sur des sites créés de toute pièce par la grande distribution.

Enfin, concernant l'aspect méthodologique, il nous semble que les résultats obtenus confirment l'intérêt de sortir de nos méthodes traditionnelles de géographie économique en faisant appel à des approches qui ont été initiées dans d'autres secteurs de la connaissance. S'agissant d'analyser des phénomènes complexes et multidimensionnels, elles permettent d'élargir le champ des variables utilisées pour comprendre le comportement du consommateur et de conserver cette richesse d'information au niveau des premières synthèses. Le rôle central accordé à la variable satisfaction donne toute sa cohérence au point de vue du consommateur et focalise sur lui l'ensemble de l'analyse.

## NOTES

- 1 Dans notre enquête, un faisceau d'éléments rendaient discutable l'étude de la saillance : les clients sont interrogés au moment d'une consommation, se trouvant donc dans une zone particulière. Ceci ne permet pas de la situer par rapport aux autres : aurait-elle été nommée en premier dans une autre situation, aurait-elle même été citée spontanément? La solution qui consiste à ne considérer que les réponses concernant les autres zones crée une distorsion assez forte. D'autre part, la notion même de zone commerciale est différenciée dans l'esprit de beaucoup de personnes de celle de zone piétonne centrale. Mentionner les deux termes en posant la question réduit le caractère spontané des réponses, tandis que si l'on se contente de parler de zones commerciales, une grande majorité omettra de mentionner spontanément les zones des centres-villes.
- 2 Comme on le voit dans le tableau 5, trois zones proposées aux réponses à Aix sont très peu connues et souvent rejetées. Les supprimer ramène à 10 le nombre de zones d'Aix et, dès lors, 44 % des consommateurs interrogés à Aix les connaissent toutes.
- 3 Rappelons qu'il s'agit ici des réponses obtenues dans les autres zones, ici Cap Sud et Le Pontet.

- 4 Ce niveau élevé résulte des trois zones marginales proposées qui, outre le fait qu'elles sont peu connues, sont souvent rejetées comme trop éloignées lorsqu'elles sont connues.
- 5 Les zones où ont eu lieu les enquêtes présentent naturellement les considérations les plus nombreuses.
- 6 Nous reprenons ici la méthode d'évaluation de la vraisemblance de concurrence proposée par Chandon, J. L. et Strazzeri, A. (1986).
- 7 L'étude des sept indices de mesure de la satisfaction au moyen des « ? » de Cronbach suggère d'écarter les deux éléments mesurant la répétition, la convergence se trouvant alors légèrement améliorée. L'indice calculé par addition sur les cinq éléments restants a été comparé à l'indice calculé sur les sept (avant et après standardisation) ainsi qu'avec deux autres indices synthétiques (premiers facteurs des ACP sur les sept indices et sur les cinq).
- 8 Pour les détails de la méthodologie, cf. Léo, P.-Y. et Philippe, J. (2000).
- 9 Ces éléments, présentés dans le tableau 11, reprennent, en les adaptant et en les étendant, ceux qui ont été mis au point pour l'analyse des prestations de services et ceux qui ont été utilisés par les analyses de géographie urbaine. Trente-quatre phrases décrivant ces différents aspects ont été soumises à l'approbation du consommateur. Deux construits ont été établis concernant le coût psychologique du trajet d'accès et celui du stationnement sur la zone, chacun à partir de trois éléments. Ce sont donc trente aspects distincts qui ont été utilisés pour établir les profils des zones.
- 10 La méthode d'analyse suit ici celle que propose Sylvie Llosa-Stylios (1996) pour identifier une typologie « tétraclasse » des composantes de la satisfaction. Cependant, nous nous en écarterons en utilisant un indice de satisfaction plus élaboré, en ne le réduisant pas à deux modalités, mais en lui conservant son niveau élevé de détail (12 points) et en utilisant une autre présentation graphique.
- 11 Les éléments ont d'abord été rendus homogènes (inversion des réponses sur les phrases formulées de façon négative) puis « dichotomisés » : présence pour les réponses 4 et 5 (d'accord ou plutôt d'accord), absence dans les autres cas (pas d'accord, plutôt pas d'accord ou neutre).
- 12 En utilisant les fréquences relatives et non les fréquences absolues comme variables des tableaux empilés, on donne à chaque élément le même poids *a priori* (100 % pour le total des fréquences positives et négatives) dans l'AFC et on peut conserver, pour chaque élément le maximum d'observations, même si elles comportent quelques valeurs manquantes. Ces non-réponses ne sont nombreuses que pour deux éléments pour lesquels le champ se réduit à un millier de réponses. Il s'agit d'aspects dont les usagers n'ont pas forcément connaissance (fermetures de commerces et nouvelles ouvertures). Tous les autres éléments sont notés par plus de 80 % des clients.
- 13 Le recours à la somme des coordonnées est une façon commode d'évaluer l'écart des impacts sur la satisfaction. Il a été possible, dans notre cas, du fait que toutes les réponses positives (présence de l'élément) ont des coordonnées positives sur la première dimension de l'AFC (il existe une relation positive entre la présence de l'élément et le niveau de satisfaction) et que toutes les réponses négatives ont des coordonnées négatives (l'absence de l'élément exerce un effet négatif sur la satisfaction). La somme des deux coordonnées donne donc directement l'écart d'importance des deux relations et son sens.
- 14 Rappelons que les éléments ont été homogénéisés dans ce but.

## RÉFÉRENCES

- BROWN, A. S. et FAIRBAIRN, J. K. (1975) *An Investigation of Attitude as a Determinant of Consumer Spatial Behaviour : An Edmonton Example*. The University of Alberta Publications.
- CHANDON J. L. et STRAZZIERI, A. (1986) Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué. *Recherches et applications en Marketing*, n° 1.
- GARREAU, J. (1991) *Edge Cities, Life on the New Frontier*. New York, Doubleday Publications.
- LÉO, P. Y. et PHILIPPE, J. (1991) *Services aux entreprises et organisations multilocales*. *Revue d'Économie Industrielle*, 57 : 46-63.
- (2000) *Stratégies de localisation des firmes à réseau et comportement des consommateurs : le cas de la restauration rapide dans les agglomérations d'Aix-Marseille et d'Avignon*. Rapport de recherche pour le PREDIT.
- LLOSA-STYLIOS, S. (1996) *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services*. Aix-en-Provence, thèse pour le doctorat ès sciences de gestion, IAE.
- PHILIPPE, J. (1995) *Satisfaction du client et qualité des interactions de services : l'ordinateur au guichet*. Aix-en-Provence, thèse pour le doctorat ès sciences de gestion, IAE.
- PHILIPPE, J., LÉO, P. Y. et BOULIANNE, L.-M. (1999) *Services et métropoles : formes urbaines et changement économique*. Paris, L'Harmattan.
- POTTER, B. R. (1982) *The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behaviour*. Aldershot, Gower publications.
- STANBACK, T. M. (1991) *The New Suburbanization*. Boulder, Westview.
- THILL, J.-C. (1989) *Shopping Behavior and Urban Retailing - The Structuring Role of Multipurpose, Multishop Travelling*. Dijon, Collection de l'IME, n° 35, 441 p.